

BRAND EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY

**“Studi Korelasi antara Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pembentukan
Loyalitas Konsumen dalam Pemilihan Jenis Merek Prosesor Komputer
di Kalangan Mahasiswa Strata Satu Reguler FISIP UNS
Angkatan 2006-2007”**



SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Disusun Oleh:

PRAMUJI ARI MULYO

D0205107

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, 7 Januari 2010

Pembimbing

Drs. Surisno S. Utomo, M.Si
NIP. 19500926 198503 1 001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan disahkan oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Pada hari :

Tanggal :

Panitia Penguji Skripsi:

1. Drs. Nuryanto, M.Si
NIP. 19490831 197802 1 001 sebagai Ketua (.....)
2. Mahfud Anshori, S.Sos
NIP. 19790908 200312 1 001 sebagai Sekretaris (.....)
3. Drs. Surisno S. Utomo, M.Si
NIP. 19500926 198503 1 001 sebagai Penguji (.....)

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Dekan,

Drs. H. Supriyadi SN, SU
NIP. 19530128 198103 1 001

MOTTO

*“...Cukuplah Allah menjadi penolong kami
dan Dia adalah sebaik-baiknya Pelindung”*

(Qs. Ali Imron (3): 173)

*“Jalani hidup dengan ceria
tak boleh sekali pun berputus asa, karena kesempatan itu
tidak datang hanya sekali saja, berpikirlah positif!
Maka semua akan baik-baik saja.”*

(The man walking the path of heaven)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini, penulis persembahkan kepada mereka yang begitu besar jasanya bagi penulis:

*** Jurusan Ilmu Komunikasi,**

Terimakasih telah mendidik dan mengajar penulis dengan baik.

*** Ibu dan Ayah,**

Terimakasih atas doa', didikan, nasihat, restu dan kasih sayangmu kepada penulis.

*** Adik-adikku,**

Terimakasih atas dukungan, semangat dan motivasi yang dicurahkan kepada penulis.

*** Rekan-Rekan,**

Terimakasih telah memotivasi dan membantu penulis dalam menyusun naskah skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil ‘alamin, penulis panjatkan rasa syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berkesempatan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “BRAND EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY (Studi Korelasi antara Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen dalam Pemilihan Jenis Merek Prosesor Komputer di Kalangan Mahasiswa Strata Satu Reguler FISIP UNS Angkatan 2006-2007) dengan tepat waktu.”

Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Massa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis cukup banyak mendapat bimbingan, kerjasama dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Supriyadi SN. SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
2. Ibu Dra. Prahastiwi Utari, Ph.D., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Massa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
3. Bapak Drs. Hamid Arifin, M. Si, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Massa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
4. Bapak Drs. Surisno S. Utomo, M.Si, selaku pembimbing penulis selama proses penulisan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret yang telah mendidik dan mengajar, sehingga penulis mempunyai bekal dalam penulisan skripsi dan untuk masa depan penulis.
6. Bapak dan Ibu serta adik-adikku. Terima kasih atas dukungan, do'a, dorongan semangat, serta kepercayaan kepada diri penulis.
7. Rekan-rekan data *gatherers* angkatan 2006 dan 2007; yang telah memberikan bantuan bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2005, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih atas dukungannya kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Oleh karena itu penulis sangat menghargai saran atau kritik dari pembaca yang bersifat membangun guna memperbaiki setiap kekurangan dalam karya tulis ilmiah ini. Semoga karya tulis ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak, baik bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca.

Surakarta, Februari 2010

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
LAMPIRAN.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Landasan Teori.....	10
F. Kerangka Pemikiran.....	25
G. Hipotesis	26
H. Definisi Konseptual dan Operasional	26
I. Pengukuran variabel.....	31
J. Metodologi Penelitian	32

BAB II DESKRIPSI LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum FISIP UNS	43
B. Identitas Responden	55
C. Prosesor Intel dan AMD	61

BAB III DESKRIPSI DATA VARIABEL

A. Variabel Brand Equity	65
B. Variabel Customer Loyalty	76

BAB IV ANALISIS DATA

A. Uji Validitas	87
B. Uji Reliabilitas	90
C. Uji Korelasi	91
D. Uji Rata-Rata Hitung	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	99
B. Saran	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan
- Lampiran 2 Data Kuisisioner untuk Brand Equity Intel
- Lampiran 3 Data Kuisisioner untuk Customer Loyalty Intel
- Lampiran 4 Data Kuisisioner untuk Brand Equity AMD
- Lampiran 5 Data Kuisisioner untuk Customer Loyalty AMD
- Lampiran 6 Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 7 Uji Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 8 Uji Korelasi; Koefisien Korelasi untuk Variabel Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Prosesor Intel dan Koefisien Korelasi untuk Variabel Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Prosesor AMD
- Lampiran 9 Uji Rata-Rata Hitung
- Lampiran 10 Kuesioner Brand Equity And Customer Loyalty

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	55
Tabel 2	Jenis Kepemilikan Komputer Responden.....	56
Tabel 3	Motif Pembelian Komputer Responden.....	57
Tabel 4	Lama Waktu Kepemilikan Komputer Responden	57
Tabel 5	Merek Prosesor Komputer Responden	58
Tabel 6	Pengalaman Responden dalam Memakai Komputer	59
Tabel 7	Pertimbangan dalam Memilih Prosesor Komputer.....	60
Tabel 8	Desain Logo Intel.....	63
Tabel 9	Kemampuan Responden Mengingat Merek Prosesor.....	66
Tabel 10	Pengetahuan terhadap Variasi Merek Prosesor Komputer	67
Tabel 11	Penilaian Responden terhadap Popularitas dan Kredibilitas Perusahaan Intel dan AMD	68
Tabel 12	Penilaian terhadap Pengguna Prosesor Intel dan AMD.....	69
Tabel 13	Tanggapan Responden bahwa Prosesor Intel dan AMD Banyak yang Sudah Memakai	70
Tabel 14	Tanggapan tentang Kualitas Prosesor Intel dan AMD	71
Tabel 15	Tanggapan Responden tentang Daya Tahan Prosesor Intel dan AMD.....	72
Tabel 16	Penilaian tentang Kinerja Prosesor Intel dan AMD.....	73
Tabel 17	Penilaian Responden tentang Ketersediaan Prosesor Intel dan AMD di setiap Toko-Toko Komputer	74
Tabel 18	Penilaian Responden tentang Harga Prosesor Intel dan AMD	75
Tabel 19	Penilaian Responden terhadap Prosesor yang dianggap Terbaik	77
Tabel 20	Kepercayaan Responden pada Kualitas Intel dan AMD.....	78

Tabel 21	Kebanggaan Rsponden Menjadi Pengguna Prosesor.....	79
Tabel 22	Minat Beli Responden terhadap Prosesor	80
Tabel 23	Kepuasan Responden terhadap Harga Prosesor Intel dan AMD	81
Tabel 24	Tanggapan Responden tentang Harga Prosesor Sebanding dengan Manfaat yang di dapatkan	82
Tabel 25	Tanggapan Responden tentang Kesesuaian antara Kegunaan dan Manfaat Produk terhadap Harapan Responden	83
Tabel 26	Tanggapan Responden tentang Memakai Prosesor Intel dan AMD adalah Pilihan yang Tepat	84
Tabel 27	Tanggapan tentang Loyalitas Responden Pasti Akan Memakai Prosesor Intel atau AMD Selamanya	85
Tabel 28	Sikap Responden untuk Merekondasikan Merek Prosesor Intel dan AMD kepada Teman.....	86
Tabel 29	Hasil Uji Validitas Instrumen Ekuitas Merek	88
Tabel 30	Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Konsumen	89
Tabel 31	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen.....	90
Tabel 32	Rentang Nilai Koefisien Korelasi	91
Tabel 33	Koefisien Korelasi Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen Prosesor Intel	93
Tabel 34	Koefisien Korelasi Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen Prosesor AMD	95
Tabel 35	Rentang Nilai Mean	96
Tabel 36	Hasil Nilai Mean Prosesor Intel	97
Tabel 37	Hasil Nilai Mean Prosesor AMD	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bagan Dimensi Pengetahuan Merek	18
Gambar 2	Proses Komunikasi Philip Kotler Berdasar Paradigma Harold Lasswell	20
Gambar 3	Bagan Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4	Diagram Variabel Penelitian	29
Gambar 5	Struktur Organisasi FISIP UNS	54
Gambar 6	Brand AMD.....	64

ABSTRAK

Judul: BRAND EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY (Studi Korelasi antara Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen dalam Pemilihan Jenis Merek Prosesor Komputer di Kalangan Mahasiswa Strata Satu Reguler FISIP UNS Angkatan 2006-2007). Disusun oleh: Pramuji Ari Mulyo, NIM D.0205107, Program Studi: Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, 2010.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh ekuitas merek Intel dan AMD terhadap pembentukan loyalitas konsumen dalam pemilihan merek prosesor komputer di kalangan mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007. Ekuitas merek diukur berdasarkan dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek dan citra merek. Sementara loyalitas konsumen diukur dari tingkat kepuasan terhadap produk, kebanggaan pengguna produk, kesetiaan produk dan sikap konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk.

Data-data penelitian di analisis dengan beberapa teknik pengujian, meliputi; uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi dan uji tendensi pusat dari data primer yang sudah diolah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang masih aktif dan tercatat pada program S1 Reguler FISIP UNS angkatan 2006-2007 yang menggunakan komputer, baik *PC Desktop*, *Laptop* atau *Notebook* dan *Netbook*. Metode penarikan sampel dilakukan secara *purposive stratified random sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 78 responden.

Hasil analisis menyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Nilai koefisien korelasi produk moment dari pengaruh ekuitas merek terhadap pembentukan loyalitas konsumen untuk merek Intel dan AMD masing-masing adalah 0,884 dan 0,836. Hasil koefisien korelasi hitung dengan nilai di atas 0,70 berarti keduanya sama-sama memiliki korelasi positif yang sangat kuat.

Nilai r_{hitung} untuk prosesor merek Intel dibanding nilai r_{tabel} produk moment yaitu $0,884 > 0,283$ atau $0,884 > 0,303$, sementara nilai r_{hitung} prosesor merek AMD dibanding nilai r_{tabel} yaitu $0,836 > 0,283$ atau $0,836 > 0,303$. Kesimpulan untuk keduanya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji sinifikasi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel ekuitas merek terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil uji rata-rata hitung diketahui bahwa nilai *mean* ekuitas merek Intel yaitu 39,65 dan AMD sebesar 34,1. Nilai *mean* loyalitas konsumen pengguna merek Intel 37,67 dan AMD sebesar 30,49. Kesimpulan yang dapat kita ambil yaitu ekuitas merek dan loyalitas konsumen pengguna merek Intel lebih dominan dari pada ekuitas merek dan loyalitas konsumen pengguna merek AMD.

ABSTRACT

Title: BRAND EQUITY AND CUSTOMER LOYALTY (Correlation Study between Brand Equity Influence toward Customer Loyalty in election of Computer Processor Brands among Regular College Student of Social and Political Science Faculty of Sebelas Maret University Generation 2006-2007. Arranged by: Pramuji Ari Mulyo, NIM D0205107, Study Program: Communications Science of Social and Political Science Faculty of Sebelas Maret University, 2010.

This research aims to examine how strong brand equity of Intel and AMD influenced customer loyalty in election of computer processor brand among regular college student of Social and Political Science Faculty of Sebelas Maret University Generation 2006-2007. Brand Equity is measured based on two knowledge about brand, that are brand awareness and brand image. Meanwhile, customer loyalty is measured by product satisfaction level, committed buyer, product favorability and customer attitude to recommend the others in order to buy the product.

All data from the questioners are evaluated by using a few examination technique, covering; validity test, reliability test, correlation test and central tendency test from primary data which have been processed. Population in this research is entire college student of Social and Political Science Faculty of Sebelas Maret University Generation 2006-2007 who use computer, covering PC Desktop, Laptop or Notebook and Netbook. The sample taken with *purposive stratified random sampling* technique and there are 78 respondent qualified for the research.

The Result shows that the questionnaire in this research is valid and reliabel. The value of product moment correlation coefficient from brand equity toward Customer Loyalty for the brand of Intel and AMD were 0,884 and 0,836. Research finding indicates that correlation coefficient calculate with above value 0,70 meaning both of two have the same very strength positive correlation.

The value of r_{result} for the Intel processor compared to the value of r_{table} product moment is $0,884 > 0,283$ or is $0,884 > 0,303$, meanwhile the value of r_{result} for the AMD processor compared to the value of r_{table} product moment is $0,836 > 0,283$ or is $0,836 > 0,303$. Conclusion to both are H_0 refused and H_a accepted. This signification test indicate that brand equity variable has the influence toward customer loyalty variable. According to the result of central tendency test to be known that mean of brand equity of Intel is equal to 39,65 and AMD is 34,1. Mean of customer loyalty of Intel is equal to 37,67 and AMD is 30,49. The conclusion shows that brand equity and customer loyalty of Intel more dominant than AMD.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehadiran komputer di dunia ini telah memberikan pengaruh yang begitu signifikan terhadap perkembangan peradaban umat manusia. Bahkan, baik disadari atau tidak, komputer telah lama merevolusi cara hidup kita dalam berbagai aspek kehidupan. Apalagi setelah memasuki era globalisasi sebagaimana yang kita alami saat ini, tuntutan terhadap penguasaan komputer pun menjadi prioritas yang tidak bisa ditawar-tawar lagi.

Sebelumnya, pemakaian komputer hanya didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar atau lembaga pemerintah saja. Tetapi semenjak IBM memperkenalkan *personal computer* (PC) pada tahun 1981, penggunaan komputer telah merambah disegala bidang kehidupan manusia. Ketika penggunaan komputer semakin meluas dan beragam, dituntut pula prosesor yang bisa mengerjakan beberapa tugas sekaligus (*multi-tasking*). Oleh karena itu, produsen-produsen prosesor merespon tuntutan para penggunanya dengan menciptakan prosesor yang memiliki lebih dari satu inti (*multi core*) yang memungkinkan para pengguna untuk secara leluasa menjalankan beberapa program di dalam satu komputer sekaligus pada saat yang bersamaan.

Bagi kebanyakan pengguna komputer pribadi yang rata-rata awam terhadap komputer, prosesor pasti selalu identik dengan Intel Pentium. Padahal, faktanya masih ada beberapa merek prosesor lain yang juga cukup terkenal

seperti AMD, IBM, VIA dan Cyrix. *Brand* Pentium tersebut memang melegenda sejak sepuluh tahun lalu, baik prosesor Pentium I hingga Pentium IV (serial dari CPU buatan Intel). Lain halnya dengan prosesor AMD yang mungkin saat ini hanya diketahui oleh kalangan tertentu saja. Apalagi AMD sendiri usianya relatif lebih muda jika dibandingkan dengan Intel, sehingga kebanyakan orang masih ragu-ragu untuk memilih AMD.

Meluasnya penggunaan komputer seperti yang terjadi dewasa ini memberikan peluang pemasaran yang sangat lebar bagi produsen-produsen prosesor. Saat ini terdapat dua *top brand* prosesor yang mendominasi pasar global, yaitu prosesor buatan Intel Corp dan Advance Micro Device (AMD) Inc (<http://judicalsophie.wordpress.com>, 2009). Di Surakarta, *brand* kedua raksasa produsen prosesor tersebut sudah sangat familiar di kalangan mahasiswa, tanpa terkecuali mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang mayoritas ialah pengguna komputer.

Mahasiswa merupakan sasaran pemasaran yang strategis tetapi juga kritis. Bagi mereka, kebutuhan akan komputer hampir seperti kebutuhan pokok, mengingat berbagai tugas-tugas perkuliahan membutuhkan bantuan komputer dalam pengerjaannya. Selain itu mereka juga paling gemar mencicipi teknologi prosesor terbaru. Saat ini perkembangan teknologi prosesor memang begitu pesat, dalam setahun saja bisa muncul beberapa jenis prosesor terbaru yang semakin canggih dari pada generasi pendahulunya. Jadi sebagai konsekuensinya ialah harus sering gonta-ganti komputer, atau minimal *upgrade* agar tidak ketinggalan teknologi.

Intel sebagai produsen chip terbesar dan sekaligus sebagai pemain lama di dunia prosesor memang lebih banyak diuntungkan. Dalam kasus ini, Intel sebagai *generic brand* prosesor, sementara AMD adalah pendatang baru. Tantangan bagi Intel ialah senantiasa menjaga agar kesadaran akan merek di benak konsumen tetap tinggi. Sementara itu bagi AMD, untuk dapat mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen merupakan suatu proses yang cukup berat. Di dalam persaingan ini terjadi pertarungan loyalitas yang ketat, di mana Intel berupaya keras mempertahankan loyalitas konsumen sementara AMD berjuang untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, sebuah merek bisa menjadi andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tersebut merupakan aset yang sesungguhnya bagi suatu perusahaan. Tanpa dukungan loyalitas konsumen yang memadai, sebuah merek hanya tinggal nama saja. Tetapi dengan adanya dukungan loyalitas konsumen maka sebuah merek bisa menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen ketika hendak memutuskan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Membangun dan memelihara sebuah *brand* di tengah-tengah persaingan global adalah rangkaian pekerjaan yang tiada henti. Proses yang harus dijalani untuk membesarkan sebuah *brand* seringkali memakan waktu yang panjang, selain itu perlu usaha dan biaya yang cukup besar. Jika usaha membangun *brand* berhasil dengan baik, pengaruhnya besar sekali terhadap masa depan produk itu sendiri. Keberhasilan Intel dalam membangun *brand* menjadikannya sebagai merek yang terkenal dan terpercaya di berbagai kalangan masyarakat.

Saat ini, kesuksesan Intel secara tidak langsung menjadi penghambat bagi para pesaing yang ingin memperkenalkan merek baru kepada konsumen. Walaupun begitu, tidak ada yang bersifat statis di dunia persaingan global, sehingga bukan tidak mungkin jika suatu saat nanti terjadi pergeseran posisi pemimpin pasar, Intel akan digantikan oleh AMD atau *brand-brand* yang lain.

Memupuk ekuitas merek secara konsisten sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen. Beberapa perusahaan memelihara loyalitas konsumen dengan strategi yang berbeda-beda. Perusahaan penyedia jasa komunikasi seluler misalnya, yang menjaga loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas jangkauan dan beningnya suara saat menelfon, fasilitas layanan konsumen yang ramah dan informasi yang jelas kepada pelanggan. Kemudian, jasa paket pengiriman barang yang menjaga loyalitas pelanggan dengan mengandalkan kecepatan pengiriman dan keutuhan paket selama di perjalanan.

Lain lagi dengan produk yang berwujud fisik, seperti prosesor komputer. Strategi mempertahankan loyalitas konsumennya berbeda dengan perusahaan jasa komunikasi atau paket pengiriman barang seperti di atas. Setidaknya, industri sepeda motor cukup sepadan untuk dijadikan perbandingan. Produk industri kendaraan bermotor ialah motor itu sendiri. *Brand leader* kendaraan bermotor di Indonesia seperti Yamaha dan Honda menjaga loyalitas konsumen dengan cara memproduksi mesin yang kuat, awet, bandel dan irit serta jaminan mesin yang bisa diandalkan. Selain itu, keduanya memberikan kemudahan pembiayaan kredit motor, pelayanan yang ramah dan cepat serta menyediakan bengkel-bengkel resmi dengan fasilitas servis yang memuaskan konsumen.

Faktor yang paling penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek Yamaha atau Honda menurut publik adalah kualitas mesin yang bisa diandalkan. Sama halnya dengan pengalaman para pengguna prosesor komputer. Mereka yang saat ini merasa loyal terhadap suatu merek prosesor tertentu, pasti menafsirkan merek prosesor miliknya dengan asosiasi-asosiasi yang positif di dalam benaknya.

Dewasa ini, toko-toko komputer di sekitar kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta gencar sekali mempromosikan *personal computer* (PC) dan Laptop berprosesor Intel atau AMD. Keunggulan dan kelemahan masing-masing prosesor tersebut merupakan pundi-pundi penentu untuk mendapatkan atau kehilangan loyalitas di kalangan mahasiswa. Untuk menilai keunggulan sebuah prosesor, digunakan patokan yang rata-rata hampir sama, meliputi kecepatannya, efisiensi daya dan manfaat yang didapatkan sesuai atau tidak dengan harga yang dibayarkan.

Ada sesuatu yang menarik di sini, sesungguhnya tidak semua mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang memiliki komputer bisa mengetahui berapa kecepatan prosesornya dalam melaksanakan setiap perintah yang dijalankan. Mereka bahkan tidak terlalu peduli dengan berapa GHz kecepatan prosesornya dan segala macam *hardwere*-nya, yang penting popularitas mereknya, keawetannya, keandalannya dan seberapa efektifkah *output* kinerjanya. Karena keempat hal ini merupakan fakta yang bisa diuji atau dirasakan oleh semua orang, tidak harus memerlukan seorang ahli untuk mengetesnya.

Satuan kecepatan prosesor ini diukur dalam MHz (Mega Hertz) atau GHz (Giga Hertz), jadi hanya orang yang ahli seluk-beluk komputer saja yang bisa mengukurnya. Sementara bagi orang awam, ukurannya hanya mengandalkan perasaan, pernyataan atau sugesti dari orang lain yang punya pengetahuan lebih tentang komputer dan bisa dipercaya, bukan berdasarkan pada data.

Oleh karena itu, untuk menambah pengetahuan mereka tentang prosesor komputer, mereka saling bertukar informasi dengan yang lain. Muatan informasi yang sudah mereka terima akan tertanam di dalam benak mereka. Baik buruknya konten informasi tersebut sangat menentukan bagaimana penilaian mereka selaku konsumen terhadap sebuah merek, apakah mereka akan mempersepsikan merek dengan citra yang positif atau negatif.

Citra positif terhadap produk akan terbentuk dengan kuat jika konsumen menilai bahwa apa yang dirasakan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan sebelumnya. Konsumen yang merasa puas, kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang dan berpotensi akan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk seperti yang pernah ia beli.

Tetapi sebaliknya jika konsumen menilai bahwa suatu produk tidak sesuai dengan apa yang telah dijanjikan sebelumnya, konsumen tersebut pasti merasa kecewa dan tidak akan lagi melakukan pembelian ulang pada masa yang akan datang. Lebih parah lagi jika konsumen yang merasa kecewa tersebut merekomendasikan kepada orang lain agar tidak membeli produk yang pernah membuatnya merasa kecewa.

Penelitian ini dilakukan di kalangan mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta angkatan 2006-2007 sebagai populasi sasaran dengan alasan bahwa populasi tersebut memiliki bobot yang representatif sesuai dengan harapan peneliti yang akan dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

Pertama, dilihat dari derajat keseragaman (*degree of homogeneity*). Berdasarkan hasil wawancara pra-survey peneliti dengan sekelompok mahasiswa, diketahui bahwa mayoritas populasi ini merupakan pengguna komputer, baik *PC desktop*, *Laptop (Notebook)* ataupun *Netbook*. Selain itu, bagi mereka yang sudah memasuki semester lima, kebutuhan untuk memiliki komputer pribadi sangatlah besar. Fokus penelitian diarahkan terhadap populasi mahasiswa yang memiliki komputer saja, sehingga keseragaman populasi dalam penelitian ini derajatnya tinggi. Pada populasi yang bersifat homogen memungkinkannya untuk diambil sampel dalam jumlah kecil.

Kedua, menyangkut alasan presisi (keseksamaan) yang dikehendaki peneliti dalam mengenali sifat-sifat populasi. Terutama yang berkaitan dengan konsep loyalitas konsumen. Sebelumnya mereka memilih prosesor komputer dengan merek tertentu berdasarkan pada keyakinan mereka terhadap citra suatu merek. Loyalitas diantara pengguna prosesor komputer tersebut dilihat dari alasan mengapa mereka menjatuhkan pilihannya pada merek prosesor tertentu, adanya kemungkinan pembelian ulang berikutnya, alasan mengapa melakukan *upgrade* komputer dengan merek tertentu dan sikap konsumen untuk merekomendasikan merek kepada teman dekat atau orang lain.

Ketiga, menyangkut alasan derajat kemampuan peneliti yang sangat dipengaruhi oleh tenaga, biaya dan waktu yang membuat peneliti tidak memiliki daya untuk mengambil jumlah sampel yang lebih besar lagi, sehingga populasi ditentukan melalui gugus bertahap dan didapatkan sebanyak 78 responden. Jumlah sampel tersebut sudah representatif untuk meningkatkan derajat presisi penelitian dari populasi keseluruhannya 552 orang.

Mula-mula peneliti mewawancarai perwakilan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret yang berstatus registrasi aktif dari berbagai angkatan. Dari sini peneliti menyortir populasi sampling berdasarkan sifat-sifat populasi sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, kemudian peneliti menemukan data bahwa mahasiswa angkatan 2006-2007 sangat representatif untuk dijadikan sebagai populasi sasaran penelitian ini.

Selain itu, sebagian besar diantara mereka sudah cukup lama memiliki komputer dengan tipe prosesor dari berbagai merek. Sehingga rentang waktu selama lebih dari dua tahun masa perkuliahan, dirasa cukup untuk mengukur pengaruh ekuitas merek terhadap pembentukan loyalitas konsumen pada pemilihan jenis merek prosesor komputer di kalangan populasi tersebut.

Mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007 ini terdiri atas tiga karakteristik konsumen; mulai dari yang kurang paham, cukup paham, hingga yang sangat paham terhadap fitur-situr prosesor yang digunakan di dalam komputernya. Sehingga, ruang lingkup dalam penelitian ini dinilai memiliki bobot yang representatif untuk mewakili kondisi populasi secara umum.

B. Perumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah sebagaimana telah diuraikan di atas, penulis ingin mengupas lebih lanjut mengenai hubungan ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan yang dirumuskan dalam permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa kuat pengaruh antara ekuitas merek Intel dan AMD terhadap pembentukan loyalitas konsumen dalam pemilihan jenis merek prosesor komputer di kalangan mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret pada angkatan 2006-2007?

C. Tujuan Penelitian

Penulisan perumusan masalah di dalam penelitian ini telah menggiring peneliti untuk memfokuskan penelitian kepada tujuan yang ingin dicapai sejak lama, yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara ekuitas merek Intel dan AMD terhadap pembentukan loyalitas konsumen dalam pemilihan merek prosesor komputer di kalangan mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret pada angkatan 2006-2007.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk:

1. Membuktikan secara ilmiah tentang seberapa kuat pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) berdasarkan elemen-elemen; kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam pemilihan jenis merek prosesor komputer tertentu yang dibuktikan dengan analisis statistik.
2. Menambah perbendaharaan karya ilmiah di bidang komunikasi massa, khususnya periklanan (*advertising*) yang selanjutnya bisa dijadikan sebagai referensi penelitian sejenis atau pengembangan penelitian ke tahap lanjut.

E. Landasan Teori

Untuk menjawab permasalahan tersebut, ada beberapa teori yang harus ditelaah terlebih dahulu agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian semula. Disamping itu pengkajian terhadap teori akan memudahkan peneliti dalam menemukan model metodologis yang sesuai untuk pengumpulan data dan analisis data selanjutnya. Adapun teori-teori yang dimaksud adalah:

1. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek bukanlah sekedar nama atau identitas dari sebuah merek produk tertentu. Lebih dari itu, ekuitas merek memberikan nilai tambah bagi suatu produk di mata konsumennya. Ekuitas merek ini dapat dipahami dengan menguraikan unsur pokoknya, yaitu merek itu sendiri.

Merek merupakan suatu istilah yang akrab kita dengar, bahkan disadari atau tidak kita hidup di dalam dunia merek. Merek merupakan sebuah nama pilihan yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu produk yang dipasarkan. Artinya, merek bukan pemberian nama suatu produk secara sembarangan. Dewasa ini nama-nama merek yang menduduki *top-of-mind* dalam benak masyarakat umumnya mampu membangkitkan perasaan yang berupa kepercayaan, kekuatan, keawetan, status dan asosiasi lain yang diinginkan.

Merek dapat mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dengan produk lain. Nama yang digunakan sebagai merek suatu produk tidak mengubah realitas, tetapi nama tersebut dapat mengubah citra (*image*) dalam benak konsumen. Konsumen inilah yang akan menilai suatu produk berdasarkan citra yang dimiliki oleh sebuah merek.

Istilah “merek” menurut definisi Lovelock dan Wirtz “*brand is a name, phrase, design, symbol, or some combination of these elements that identifies organizations services and differentiates it from competitors. A brand identifies the source of the product, assigns responsibility to the product maker, provides a promise, reduces customer search costs and risk.* (Che-Ha and Hashim, Vol.3/ No.5/ November 2007:124).

Suatu merek dapat kita pahami sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual, agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Jacques Chevron menyebutkan istilah merek dalam buku *Of Brand Values and Sausage* sebagai sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul

harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian (Shimp, 2003:8).

Berdasarkan definisi merek di atas, setidaknya ada tiga poin yang menjadi kunci dalam memilih nama suatu merek produk tertentu, yaitu; (1) mempengaruhi kecepatan konsumen dalam menyadari merek, (2) mempengaruhi citra merek, dan (3) memainkan peran penting dalam pembentukan ekuitas merek.

Ekuitas merek (*brand equity*) didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para konsumen atau pelanggan (Aaker, 1997:62).

Menurut pendapat Bristow, *brand equity (value of the brand) can be organizations most powerful assets it allows organizations to enjoy high brand loyalty, name awareness, perceived quality and strong brand associations with customers. Besides building on long term customer loyalty, organizations with high brand equity can create differential advantage* (Che-Ha and Hashim, Vol.3/ No.5/ November 2007:124).

Dengan demikian *brand equity* setidaknya terbentuk dari lima komponen, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan aset-aset hak milik merek yang lain (*other proprietary brand asset*).

Berikut penjelasan dari masing-masing komponen penyusun *brand equity* sebagaimana telah disebutkan di atas, yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek berkaitan dengan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu. Kesadaran merek terdiri atas beberapa tingkatan, yaitu:

- 1) *Unware of Brand*, di mana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek.
- 3) *Brand Recall* (Peningkatan terhadap Merek) di mana responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan nama merek tersebut.
- 4) *Top of Mind* merupakan merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen tanpa bantuan suatu petunjuk apapun.

b. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas terhadap merek dapat diamati dari seberapa sering orang membeli suatu merek dibandingkan merek lainnya. *Brand loyalty* berkaitan dengan keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek yang terbagi dalam beberapa tingkatan. Mulai dari pembeli yang tidak loyal sama sekali pada merek apapun yang ditawarkan sampai pada tingkat pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan

dalam menemukan atau menjadi pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.

c. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Penilaian tersebut biasanya meliputi; *performance* (karakteristik produk yang utama), *features* (elemen sekunder dari produk), *reliability* (konsistensi kinerja produk), *durability* (daya tahan sebuah produk), *conformance with specifications* (tidak ada produk yang cacat), *serviceability* (berkaitan dengan pelayanan terhadap produk) dan *fit and finish* (berkaitan dengan kualitas produk).

d. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Asosiasi juga dapat digunakan untuk merepresentasikan penggunaan suatu produk dengan gaya hidup dan status sosial seseorang. Asosiasi-asosiasi merek tersebut dapat membentuk citra tentang merek (*brand image*) di dalam benak konsumen.

e. Aset-Aset Hak Milik Merek yang Lain (*Other Proprietary Brand Asset*)

Yang termasuk di dalamnya meliputi aset merek seperti hak paten dan saluran distribusi.

Brand loyalty berkaitan dengan faktor sikap konsumen yang dipahami bahwa pada saat mereka membeli suatu produk, sebenarnya yang mereka beli adalah manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. *Brand Awareness* dan *brand loyalty* akan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja sales, sedangkan *perceived quality*, *brand association* serta *other proprietary brand assets* memberikan *added-value* pada sebuah produk.

Unsur pembentuk ekuitas merek menurut perspektif konsumen (Shimp, 2003:10), dikelompokkan ke dalam dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Konsep ekuitas merek milik Shimp ini juga diadopsi dalam jurnal marketing “*Conceptualization, Measuring and Managing Customer based Brand Equity*” sebagai landasan untuk menggambarkan pengetahuan tentang merek menurut perspektif konsumen (Keller, Vol. 57/ Januari 1993). Konsep tersebut banyak diterapkan diberbagai penelitian yang mengkaji tentang ekuitas merek, selain itu lebih mudah dipahami untuk melihat unsur-unsur dari pembentuk ekuitas merek itu sendiri.

Konsep *brand equity* yang disampaikan Aaker dan Shimp sebenarnya memiliki maksud yang hampir mirip. Persamaannya, Aaker dan Shimp sama-sama mengkategorikan *Brand awareness* sebagai konsep yang berdiri sendiri. Sementara itu perbedaannya, Aaker mengelompokkan empat dimensi ekuitas merek lainnya yang meliputi; *brand loyalty*, *perceived quality*, *brand association* dan *other proprietary brand asset* secara terpisah, sedangkan Shimp merangkumnya menjadi satu yaitu *brand image*.

Adapun pengetahuan tentang merek sebagai mana yang dimaksud oleh Terence A. Shimp, yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Merek yang populer merupakan aset yang besar nilainya bagi suatu produk karena berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam ekuitas merek yang menjelaskan bahwa “berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan suatu merek tersebut.” Kesadaran merek ini di bagi lagi ke dalam dua tingkat kesadaran, yaitu:

1) Kenal akan Merek (*Brand Recognition*)

Mencerminkan tingkat kesadaran yang dangkal. Konsumen dapat mengidentifikasi merek tertentu dengan benar jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi petunjuk tentang merek tertentu.

2) Mampu Mengingat Merek (*Brand Recall*)

Mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih dalam. Hanya sedikit orang yang dapat mengingat sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu pengingat atau petunjuk apa pun

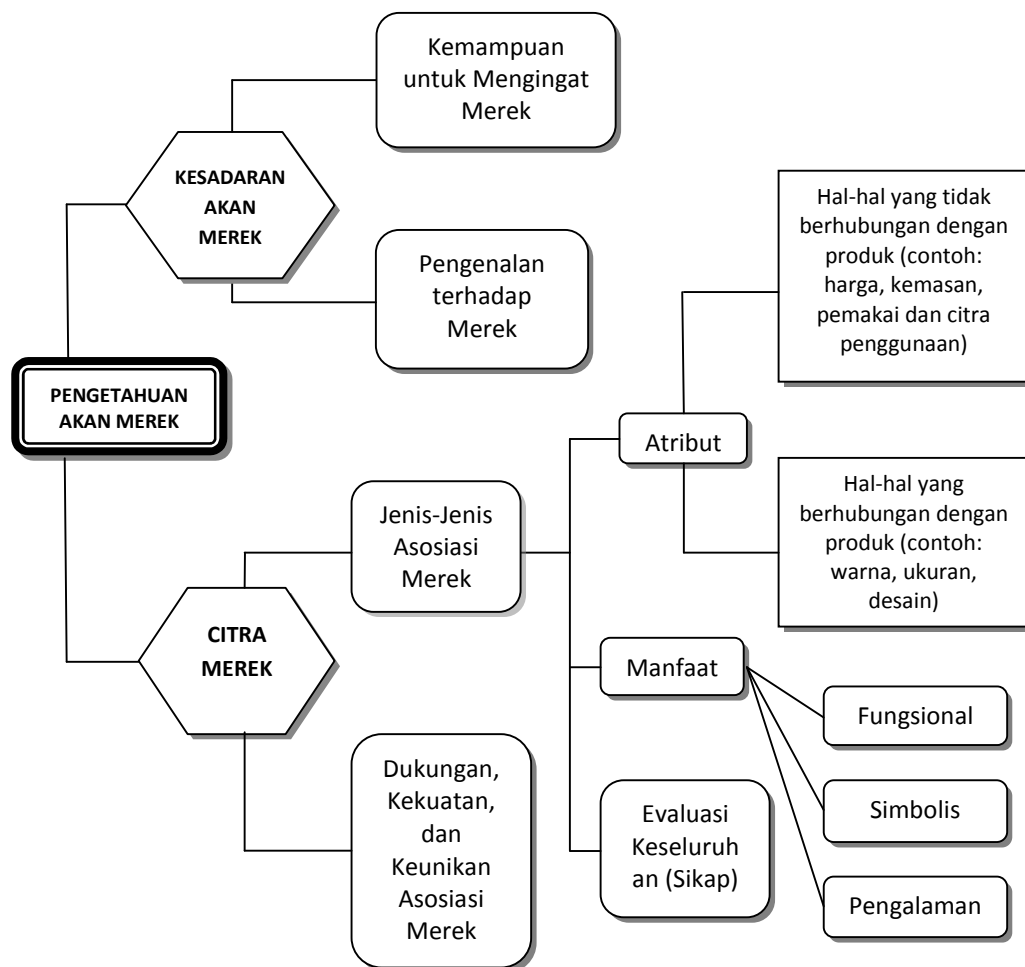
b. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003:11). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, yang dapat dikonseptualisasikan berdasarkan; 1) Jenis, 2) Dukungan, 3) Kekuatan dan 4) Keunikan. Aspek penting pada *citra merek* ini adalah gambaran mental yang dimiliki konsumen terhadap produk.

Suatu citra merek dapat bernilai positif atau negatif, tergantung dari persepsi konsumen terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh persepsi mereka terhadap merek tersebut. Citra terbentuk dari persepsi dalam benak konsumen yang telah berlangsung dalam waktu yang lama, jika sudah terbentuk maka akan sulit untuk mengubahnya. Jika yang terbentuk adalah citra positif tidak akan jadi soal, tetapi jika yang terbentuk adalah citra negatif tentu sangat merugikan bagi eksistensi perusahaan.

Citra merek yang muncul di benak konsumen bisa dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen terekspos oleh komunikasi pemasaran dan pengalaman mereka selama mengonsumsi suatu produk tertentu. Oleh karena itu untuk dapat bersaing dengan kompetitor, suatu produk harus mampu mengkomunikasikan citra dengan jelas, memiliki keunikan dan punya keunggulan kompetitif dibandingkan dengan kompetitornya, sehingga terciptalah positioning merek yang kuat di benak konsumen.

Untuk memahami penjelasan ekuitas merek sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka bentuk pengetahuan tentang merek menurut Shimp (2003:10) dapat disederhanakan dalam bagan berikut ini:



GAMBAR 1
BAGAN DIMENSI PENGETAHUAN MEREK

Komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian (Simamora, 2004). Adapun penjelasan dari komponen-komponen yang dimaksud di atas ialah sebagai berikut;

1) Citra Pembuat (*Corporate Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, yang meliputi; popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

2) Citra Pemakai (*User Image*)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai suatu produk atau jasa, yang meliputi; pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian dan status sosialnya.

3) Citra Produk (*Product Image*)

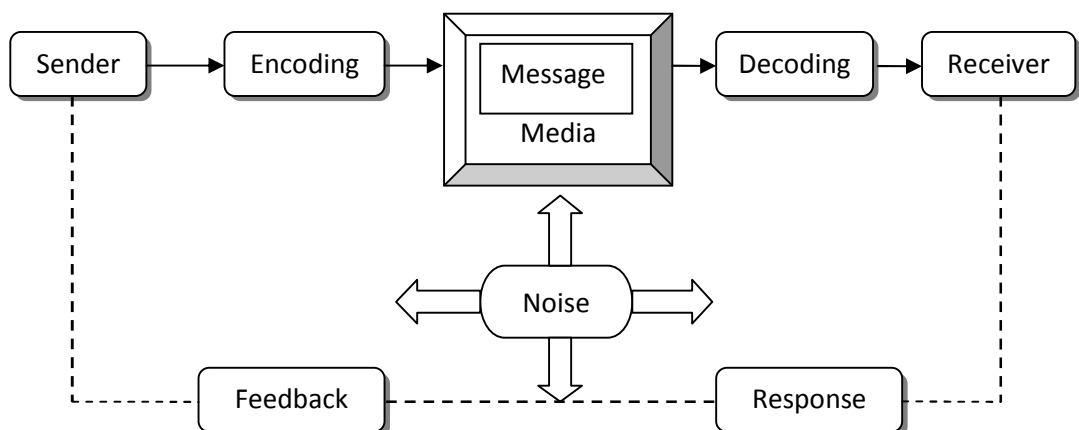
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi; atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*)

Perusahaan mengembangkan merek agar mereka dapat bersaing di pasaran. Besarnya ekuitas merek jika dilihat dari perspektif konsumen ialah sebesar pengenalan mereka atas merek tersebut dan beserta asosiasi merek yang mendukung yang mengarahkan mereka kepada sikap positif terhadap produk. Semakin efektif suatu perusahaan mengomunikasikan merek ke pada konsumen, maka kesadaran terhadap merek pada diri konsumen juga akan semakin bertambah kuat.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan kedua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran itu sendiri. Untuk memahami pengertian komunikasi, kita merujuk pada pendapat Harold D Lasswell dalam buku “*A Confenience Way to Describe An Act of Communication is to Answer The Following Questions,*” yang menjelaskan cara yang terbaik untuk memahami komunikasi ialah menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who, Says What, In Which Channel, To Whom dan With What Effect* (Effendy, 2001:10). Berdasarkan pendapat tersebut, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu proses yang menjelaskan; siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa, dan dengan akibat apa atau hasil pengaruh apa.

Kemudian, paradigma Lasswell tersebut menjadi dasar bagi Philip Kotler dalam merumuskan proses komunikasi yang disajikan dalam bagan model berikut:



GAMBAR 2
PROSES KOMUNIKASI PHILIP KOTLER BERDASARKAN
PARADIGMA HAROLD LASSWELL

Berdasarkan bagan di atas (Effendy, 2001:11) menerangkan unsur-unsur dalam proses komunikasi yang ideal setidaknya meliputi:

- 1) *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- 2) *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- 3) *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- 4) *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) *Decoding*: Proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
- 6) *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- 7) *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
- 8) *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- 9) *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Sedangkan konsep pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mengomunikasikan nilai-nilai (pertukaran) antara merek dengan pelanggannya. Dari kedua definisi di atas, kita dapat melihat bahwa inti dari kegiatan komunikasi hampir sama dengan pemasaran, sehingga keduanya merupakan dua aspek yang tak terpisahkan.

Jika kedua konsep tersebut digabungkan, maka komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan dari semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu

arti yang disebarluaskan kepada konsumen (Shimp, 2003: 4). Dengan demikian, usaha komunikasi pemasaran tersebut setidaknya diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih tujuan-tujuan dibawah ini:

- a. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk
- b. Menciptakan kesadaran akan merek (*brand awareness*)
- c. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (*intentions*)
- d. Memfasilitasi pembelian.

Dengan kata lain, penjelasan terhadap tujuan komunikasi pemasaran ini terjadi dalam tiga tingkatan pada diri konsumen, yaitu:

Tahap pertama yang ingin dicapai adalah aspek kognitif, yaitu membangkitkan *knowledge* (pengetahuan) konsumen terhadap suatu merek dengan memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, sehingga mereka mengetahui keberadaan sebuah merek yang melambangkan atau mewakili suatu produk tertentu.

Tahapan kedua pada aspek afektif, yaitu terjadinya perubahan sikap dalam kebiasaan konsumen (*costomer behavior*). Jadi mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat pembelian (*intention*) juga termasuk di dalam aspek afektif.

Tahap ketiga pada aspek konatif yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada tahap ini sangat dekat dengan keputusan konsumen, apakah mereka akan membeli produk atau tidak, serta menyangkut loyalitas konsumen yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran yang baik dapat terjadi jika informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan konsumen saat mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diterimanya. Sumber informasi yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pula, karena setiap sumber informasi dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda.

3. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Merek adalah aset bagi perusahaan, tetapi aset yang sebenarnya adalah loyalitas terhadap merek. Tanpa loyalitas dari konsumen, sebuah merek hanya tinggal nama dari suatu barang atau jasa. Dengan adanya dukungan loyalitas, sebuah merek menjadi lebih dari sekedar merek dagang. Eksistensi dari suatu perusahaan sangat tergantung pada kepuasan dan loyalitas konsumen (Che-Ha and Hashim, Vol.3/ No.5/ November 2007:126).

Loyalitas konsumen secara umum diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk karena kepuasan mereka dalam menggunakan produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Loyalitas bukan dilihat berdasarkan besarnya volume pembelian dari konsumen ketika membeli, tetapi tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. Loyalitas konsumen juga dapat diaktualisasikan dengan melakukan tindakan merekomendasikan suatu produk merek tertentu kepada pihak lain.

Menurut Lovelock tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor; besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. (Widyaratna dan Chandra, Vol.3/ No.2/ September 2001: 89).

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas dan tingkat loyalitas yang berbeda-beda. Konsemen akan loyal terhadap suatu produk sepanjang mereka merasa diuntungkan. Tetapi jika produk yang dibeli sudah tidak menguntungkan lagi, mereka akan meninggalkan produk tersebut. Loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dibagi menjadi empat golongan (Kotler, 1997:262), yaitu:

a. Golongan Fanatik

Merupakan konsumen yang setia pada satu merek, mereka bangga menjadi pengguna karena merek tersebut penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai wujud ekspresi diri. Sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat.

b. Golongan Agak Setia

Konsumen setia pada dua atau tiga merek. Pola kesetiaan terpecah antara dua pola (X dan Y) dengan pola pembelian; X, X, Y, Y, X, Y.

c. Golongan Berpindah Kesetiaan

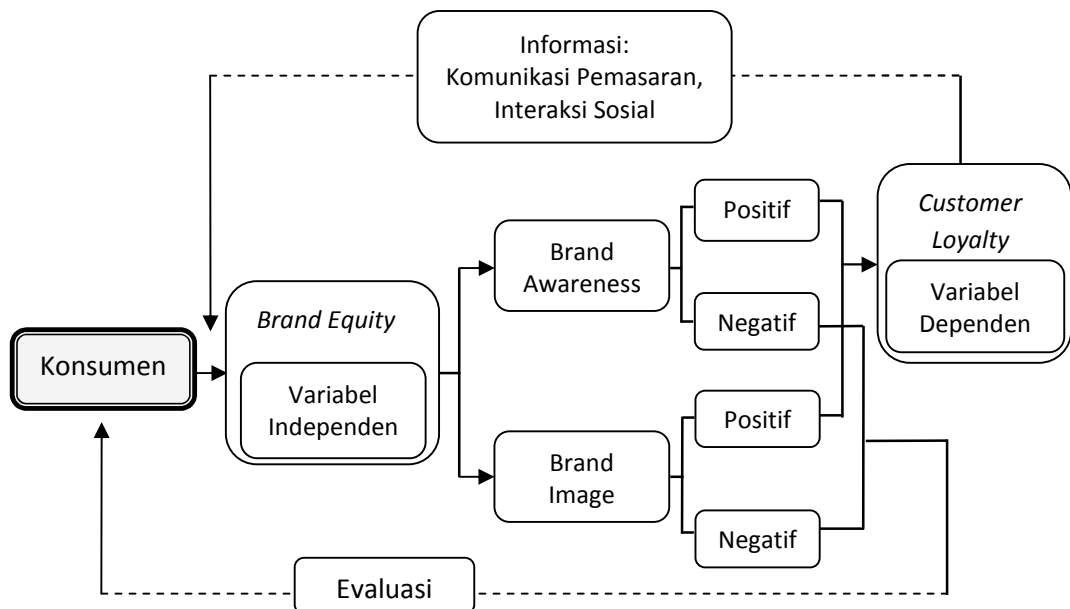
Golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, di mana konsumen pada awalnya setia pada merek X, pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y.

d. Golongan Selalu Berpindah-pindah

Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z.

F. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam memahami alur pemikiran penelitian ini, maka penulis memetakan kerangka pemikiran dalam bagan berikut:



GAMBAR 3
BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bagan tersebut menggambarkan hubungan antara ekuitas merek terhadap loyalitas konsumen secara skematis. Konsumen yang membeli prosesor bermerek “X” rata-rata sudah mengenal *branding* merek tersebut. Diantara mereka ada yang sudah sangat paham, cukup paham dan ada yang kurang paham terhadap fitur-fitur yang dimiliki prosesor tersebut.

Berdasarkan pengalamannya sebagai pengguna, konsumen yang menafsirkan merek “X” secara positif akan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Mereka juga cenderung akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan produk seperti dirinya. Dalam menerima saran, seseorang yang belum pernah menggunakan merek “X” sama sekali sangat dipengaruhi oleh muatan informasi yang diterimanya. Sebaliknya, jika konsumen menafsirkan merek “X” secara negatif, mereka tidak akan loyal dan cenderung berpotensi akan menyarankan orang lain agar meninggalkan merek tersebut.

G. Hipotesis

Untuk menjaga agar penelitian tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian semula, maka penulis perlu merumuskan hipotesis-hipotesis berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek Intel dan AMD terhadap pembentukan loyalitas konsumen dalam pemilihan jenis merek prosesor komputer di kalangan mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007.

H. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

a. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas Merek yang dimaksud di dalam penelitian ini adalah bentuk pengetahuan tentang merek dalam perspektif konsumen yang meliputi:

- 1) Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang

memikirkan kategori produk dari merek tertentu. Kesadaran merek ini di bagi lagi ke dalam dua tingkat kesadaran, yaitu:

a) Kenal akan Merek (*Brand Recognition*)

Mencerminkan tingkat kesadaran yang dangkal. Konsumen dapat mengidentifikasi merek tertentu dengan benar jika mereka diberi daftar merek-merek atau diberi petunjuk tentang merek tertentu.

b) Mampu Mengingat Merek (*Brand Recall*)

Mencerminkan tingkat kesadaran yang lebih dalam. Hanya sedikit orang yang dapat mengingat sebuah merek dari memori mereka tanpa bantuan suatu penguat atau petunjuk apa pun.

2) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra Merek yang dimaksud di dalam penelitian ini merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang ketika mengingat sebuah merek tertentu. Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian yaitu:

a) Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan (produsen), yang meliputi; popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.

b) Citra Konsumen (*User Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai, yang meliputi; pemakai itu sendiri, gaya hidup, kepribadian dan status sosialnya.

c) Citra Produk (*Product Image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi; atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

b. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

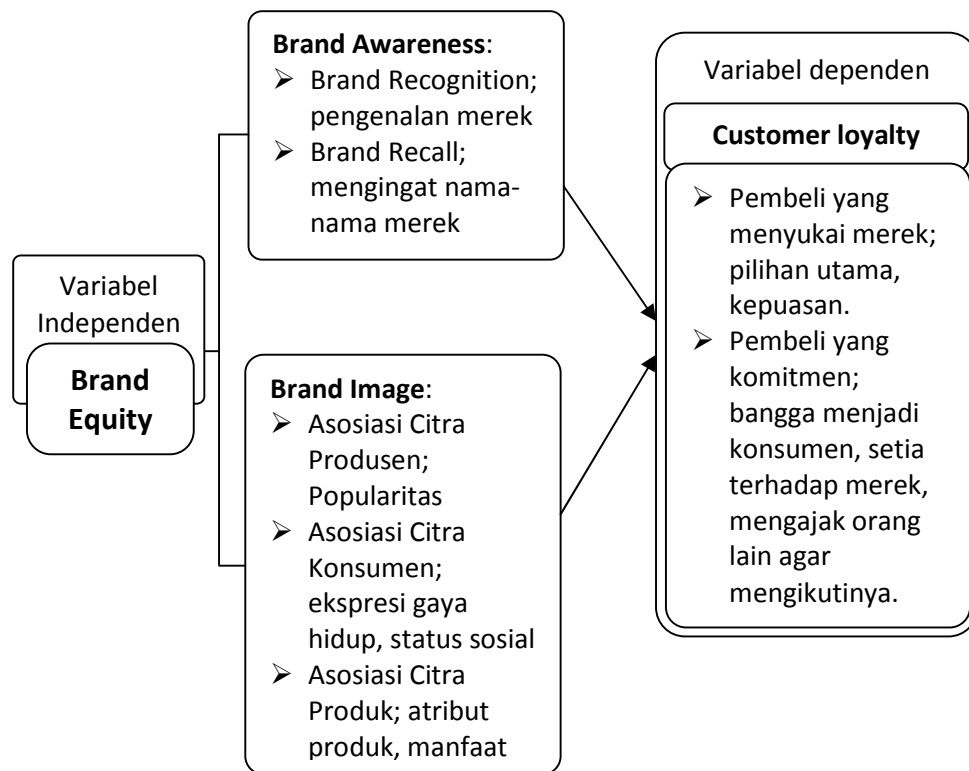
Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seseorang atas suatu produk karena kepuasan mereka dalam menggunakan produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Loyalitas konsumen bisa dilihat dari perilaku pembelian ulang pada kerangka waktu tertentu sejak pembeliannya yang pertama serta merekomendasikan produk kepada pihak lain dan bukan dilihat berdasarkan besarnya volume pembelian dalam waktu tertentu.

c. Prosesor Komputer sebenarnya merupakan *Central Processing Unit* (CPU) atau lebih populer disebut sebagai prosesor saja. Bentuknya kotak segi empat dengan banyak kaki yang tersambung ke *motherboard* dan bertindak sebagai otak dari komputer karena menentukan perintah-perintah apa saja yang harus dikerjakan oleh komputer.

d. Mahasiswa adalah seseorang yang sedang aktif menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Dalam penelitian ini, mahasiswa ialah objek yang diteliti berkaitan dengan kedudukan mereka sebagai pengguna prosesor.

Untuk memudahkan dalam memahami hubungan antara variabel pada penelitian pengaruh ekuitas merek terhadap pembentukan loyalitas konsumen dalam pemilihan jenis merek prosesor komputer di kalangan

mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007 ini, penulis menyajikannya ke dalam diagram variabel berikut:



GAMBAR 4
DIAGRAM VARIABEL PENELITIAN

2. Definisi Operasional

a. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel independen dalam penelitian ini ialah ekuitas merek yang diturunkan kedalam dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kedua elemen turunan dari ekuitas merek inilah yang akan dioperasionalisasikan sebagai variabel Independen penelitian.

1) Kesadaran Merek

- a) *Brand Recognition*, dioperasionisasikan dengan mencatat merek yang disebut oleh responden setelah dibantu dengan daftar merek yang ada dalam kuisioner. Data ini berkaitan dengan sejauh mana tingkat pengenalan seseorang terhadap merek.
- b) *Brand Recall*, dioperasionisasikan dengan mencatat merek yang disebut oleh responden tanpa dibantu dengan daftar merek. Data ini berkaitan dengan sejauh mana tingkat ingatan dan pemahaman seseorang terhadap merek.

2) Citra Merek

- a) Citra Perusahaan (*Corporation Image*), dioperasionisasikan melalui sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b) Citra Konsumen (*User Image*) dioperasionisasikan melalui sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai itu sendiri, gaya hidup atau status sosialnya.
- c) Citra Produk (*Product Image*) dioperasionisasikan dengan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi *performance* (atribut utama produk tersebut), *conformance with specifications* (jaminan kualitas yang berkaitan dengan untung-rugi membeli produk), *reliability* (keterandalan), *fit and finish* (manfaat hasil akhir bagi konsumen) dan *price* (harga produk).

b. Variabel Dependen (Variabel Y)

Loyalitas Konsumen

Variabel loyalitas konsumen diukur dari beberapa indikator berikut:

- a) Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk.
- b) Merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Tingkat kebanggaan konsumen sebagai pengguna produk.
- d) Tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk.
- e) Seberapa tinggi minat konsumen melakukan pembelian ulang.
- f) Minat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk seperti yang sudah dilakukannya.

I. Pengukuran Variabel

Untuk mendapatkan hasil pengukuran variabel sebagaimana yang diharapkan, maka digunakanlah skala pengukuran model Likert sesuai dengan tipe pertanyaan yang mengacu kepada indikator-indikator variabel. Skala ini pertamakali dikembangkan oleh *Rensis Likert* yang secara umum terdiri atas lima peringkat angka penilaian, yaitu: 1) sangat setuju, 2) setuju, 3) netral, 4) tidak setuju dan 5) sangat tidak setuju (Ruslan, 2004:196).

Alasan digunakannya skala Likert karena skala ini relatif lebih stabil dalam penggunaannya dan juga biasa digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang menggunakan skala interval model *Likert*. Pada tiap nomor pertanyaan

disediakan lima kotak jawaban yang diberi kategori-kategori tertentu. Selanjutnya, responden diminta memilih salah satu kotak diantara lima kotak jawaban yang disediakan sesuai dengan penilaian dengan membubuhkan tanda cek (✓). Skala Likert pada variabel ekuitas merek dan variabel loyalitas konsumen sama-sama diberi alternatif jawaban dengan bobot penilaian responden sebagai berikut:

- 1) Jawaban (a) Sangat Setuju, diberi nilai 5
- 2) Jawaban (b) Setuju, diberi nilai 4
- 3) Jawaban (c) Ragu-Ragu, diberi nilai 3
- 4) Jawaban (d) Tidak Setuju, diberi nilai 2
- 5) Jawaban (e) Sangat Tidak Setuju, diberi nilai 1

J. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong kedalam *eksplanatory research* (penelitian penjelasan). Model riset *eksplanatory* menjelaskan mengapa sesuatu itu dapat terjadi; apa hubungan dengan sebab-akibatnya (korelasi) dan bentuk efek apa yang muncul (Ruslan, 2004:10). Metode ini cocok untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab akibat.

Penelitian eksplanasi dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu survei dan eksperimen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan format eksplanasi survei yang bertujuan untuk menerangkan hubungan antara ekuitas merek Intel dan AMD terhadap pembentukan loyalitas konsumen

dalam pemilihan jenis merek prosesor komputer, mendapatkan gambaran mengenai ekuitas merek dan loyalitas konsumen, menguji hipotesis-hipotesis, serta mendapatkan makna dan implikasi dari pengaruh ekuitas merek prosesor Intel dan AMD terhadap loyalitas para penggunanya.

Penelitian *eksplanatory* ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Menurut Artherton & Klemmack (Ruslan, 2004:12) metode survei yang dimaksud meliputi:

- a. Penelitian yang menggambarkan karekteristik suatu masyarakat, kelompok atau individu tertentu sebagai objek penelitian.
- b. Penelitian untuk mencari hubungan dua variabel atau lebih.

Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh dari sumber di lapangan. Di sini peneliti membagi-bagikan kuesioner kepada sejumlah responden yang sudah ditentukan kisaran sampelnya. Selain itu peneliti juga perlu untuk mencari dan mengumpulkan data-data pendukung yang diperlukan dalam proses penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tentang studi korelasi antara pengaruh ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam pemilihan jenis merek prosesor komputer di kalangan mahasiswa S1 Reguler FISIP UNS angkatan 2006-2007 ini dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, yang beralamatkan di Jl. Ir Sutami 36 A, Kentingan, Surakarta.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang masih aktif dan tercatat pada program Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007 yang menggunakan komputer, baik *PC Desktop*, *Laptop* atau *Notebook* dan *Netbook*.

Menurut data dari Sub Bagian Kemasiswaan FISIP UNS yang diambil pada bulan Juli 2009, jumlah mahasiswa yang diteliti dari tiga jurusan totalnya 552 orang dengan rincian; Administrasi Negara 207 orang, Ilmu Komunikasi 231 orang dan Sosiologi 117 orang. Peneliti membagikan kuesioner pra-survey, kemudian didapatkan data para pengguna komputer sebagai populasi penelitian yang berjumlah 356 orang, dengan rincian; Administrasi Negara 126 orang, Ilmu Komunikasi 165 orang dan Sosiologi 65 orang.

Karakteristik populasi di atas menggiring peneliti untuk melakukan pengambilan sampel dengan metode *purposive stratified random sampling* yang memungkinkan untuk diambil pecahan sampling secara proporsional dari tiap jurusan secara random.

Dalam penelitian sosial, dikenal hukum kemungkinan (probabilitas) yaitu kesimpulan yang ditarik dari sampel dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Burhan Bungin bahwa pengambilan sampel yang dimaksud adalah untuk mewakili seluruh populasi (Bungin, 2005:101).

Untuk mendapatkan perencanaan sampel yang representatif (Rakhmat, 2001:82), maka besaran sampel dihitung dengan rumus:

$$n = \frac{N}{N d^2 + 1}$$

Dimana: n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = Persentase ketidakteitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan.

Nilai presisi (d) yang dikehendaki peneliti pada taraf signifikasi ($\alpha = 0,1$) atau dengan tingkat kepercayaan 90%. Maka besarnya sampel dalam penelitian ini menurut perhitungan rumus yang tertulis di atas yaitu:

$$n = \frac{356}{356 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{356}{356 (0,01) + 1}$$

$$n = 78,07$$

Dari perhitungan tersebut didapatkan jumlah kisaran sampel sebanyak 78,07 responden. Karena sampel yang diteliti bersifat individu perorangan yang tidak mungkin berupa pecahan, kemudian dibulatkan oleh peneliti menjadi 78 responden.

Selanjutnya jumlah besarnya sampel pada masing-masing jurusan ditentukan berdasar perhitungan berikut:

$$\begin{aligned} \text{Administrasi Negara (2006)} &= \frac{64}{356} \times 78 = 14,02 \\ \text{Administrasi Negara (2007)} &= \frac{62}{356} \times 78 = 13,58 \\ \text{Ilmu Komunikasi (2006)} &= \frac{84}{356} \times 78 = 18,40 \\ \text{Ilmu Komunikasi (2007)} &= \frac{81}{356} \times 78 = 17,75 \\ \text{Sosiologi (2006)} &= \frac{31}{356} \times 78 = 6,79 \\ \text{Sosiologi (2007)} &= \frac{34}{356} \times 78 = 7,44 \end{aligned}$$

Agar lebih mudah dipahami, populasi dan sampel yang diteliti pada masing-masing jurusan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret didistribusikan dalam tabel berikut:

TABEL 1
POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

No	Jurusan	Angkatan	Jumlah Total (Orang)	Populasi (Orang)	Sampel (Responden)
1	Administrasi Negara	2006	97	64	14
		2007	110	62	14
2	Ilmu Komunikasi	2006	231	84	18
		2007	114	81	18
3	Sosiologi	2006	51	31	7
		2007	66	34	7
Jumlah			552	356	78

Sumber : *Perhitungan dengan Rumus Besaran Sampel*

4. Jenis Data

a. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini didapatkan dari survey yang menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner (*questionnaire*).

b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data yang sudah jadi yang berfungsi sebagai data pendukung. Data ini diperoleh dari catatan-catatan, buku-buku literatur, artikel di majalah maupun *website*. Adapun yang termasuk data sekunder dalam penelitian skripsi ini meliputi gambaran umum FISIP UNS dan landasan teori yang diperlukan peneliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner di Indonesia sering pula disebut angket yang berarti daftar pertanyaan. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup yang berisi serangkaian pertanyaan, berikut dengan semua alternatif jawaban yang harus dijawab oleh responden. Penggunaan kuesioner ini merupakan instrumen utama dalam pengumpulan data penelitian.

b. Studi Pustaka (*Library Research*)

Merupakan cara pengumpulan data dengan mencatat dokumen-dokumen yang ada, baik buku, artikel, laporan berita dan data pendukung lainnya.

c. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap responden berlandaskan pada tujuan penelitian. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperjelas dan melengkapi data-data pada waktu pra riset dan selama penelitian berlangsung.

6. Analisis Data

Tahap analisa data dilakukan dengan penerapan teknik statistik mengingat penelitian ini dihadapkan pada hipotesa, populasi dan teknik *sampling*. Selanjutnya data-data penelitian di analisis dengan beberapa teknik pengujian, meliputi; uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi dan uji *central tendency* atau ukuran tendensi pusat dari data primer yang sudah diolah. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner pada 30 orang di luar sampel penelitian, setelah instrumen benar-benar valid kemudian dilakukan pengukuran pada keseluruhan sampel, yaitu sebanyak 78 responden.

Analisa data dilakukan dengan menggunakan program *software* aplikasi SPSS (*Statistic Package for The Social Science*) for windows versi 17.0. Dengan program SPSS 17.0 ini, peneliti melakukan berbagai uji statistik sebagaimana yang telah tentukan di atas. Pemilihan program SPSS ini didasarkan pada keakuratan dan kecepatan penyajian pengolahan hasil data.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Data dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh instrumen tersebut.

Instrumen disusun dengan memecah variabel menjadi subvariabel berikut dengan indikator-indikatornya. Butir-butir pertanyaan kuesioner diuji terhadap faktor terkait. Untuk menguji validitas setiap butir, maka skor-skor pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total variabel, dimana skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total variabel sebagai nilai Y.

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung data tersebut bertanda positif dan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$, dalam hal ini (n = jumlah sampel), maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid. Dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir, maka dapat diketahui dengan pasti butir-butir mana di dalam kuisisioner yang tidak memenuhi syarat ditinjau dari validitasnya, sehingga peneliti dapat merevisi butir-butir pertanyaan yang dimaksud.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu instrumen jika dipergunakan untuk mengukur objek penelitian yang sama, meski berkali-kali digunakan akan mendapatkan hasil yang serupa.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan konsisten jika memiliki nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Arikunto, 1988:190-191). Adapun rumus alpha yang dimaksud yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

c. Uji Korelasi

Untuk menguji hubungan antar variabel penelitian ini dilakukan dengan pengukuran *correlation coefisien measurement Product Moment* (Bungin, 2009:197). Teknik ini menghasilkan perhitungan koefisien yang paling stabil karena mempunyai standar eror yang paling kecil. Adapun rumus uji statistik *Product Moment* yang dimaksud:

$$r_{xy} = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2 \sum (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *Product Moment*

N = Jumlah individu dalam sampel

X = Angka mentah untuk variable X

Y = Angka mentah untuk variable Y

Setelah nilai (r) hitung diketahui, guna memperhitungkan taraf signifikasinya, maka nilai (r) hitung dibandingkan dengan harga nilai kritis pada tabel *product moment*, dengan memperhatikan derajat kebebasan pada taraf signifikasi ($\alpha = 0,05$) atau dengan tingkat kepercayaannya mencapai 95%.

d. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Central tendency adalah nilai angka tunggal yang dianggap dapat mewakili keseluruhan nilai data rata-rata dari skor seluruh sampel. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan satu *central tendency* yaitu *mean*. Mean adalah rata-rata aritmatik dari semua skor yang diperoleh dalam sampel dan dianggap sebagai ukuran *central tendency* yang terbaik dan paling banyak digunakan karena penghitungannya melibatkan semua skor.

Nilai *mean* dari data yang diolah digunakan untuk mengetahui ekuitas merek mana yang lebih kuat antara merek prosesor Intel dan AMD dalam mempengaruhi loyalitas konsumen di kalangan mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007.

7. Uji Hipotesis antar Variabel

Pengujian terhadap hipotesis yang melibatkan pengaruh antar variabel dapat dirumuskan melalui prosedur berikut:

a. Perumusan Hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

H_a = Adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

b. Kriteria Pengujian

Dari hasil perbandingan uji korelasi hitung dengan nilai harga kritis pada tabel *product moment* serta dengan memperhatikan derajat keabsahaan (*df*), maka pengujian terhadap hipotesis dapat dirumuskan:

1) Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

2) Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

BAB II

DESKRIPSI LOKASI DAN OBJEK PENELITIAN

B. Gambaran Umum FISIP UNS

1. Sejarah Perkembangan FISIP UNS

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP-UNS) berdiri pada tahun 1976, bersamaan dengan diresmikannya Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret yang dikukuhkan dengan Keputusan Presiden RI Nomor: 10 Tahun 1976. FISIP UNS merupakan salah satu diantara Sembilan Fakultas di lingkungan UNS.

Pada saat awal berdiri, nama FISIP UNS adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, yang memiliki dua jurusan, yaitu jurusan Administrasi Negara dan Jurusan Publisistik. Menginjak tahun 1982, berdasar SK Presiden RI Nomor: 55 Tahun 1982 tentang “Susunan Organisasi Universitas Sebelas Maret”, nama fakultas dirubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS). Kemudian berdasarkan SK Mendikbud RI Nomor: 017/0/1983, tertanggal 14 Maret 1983 nama Jurusan juga berubah, menjadi Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi.

Dengan keluarnya SK Mendikbud RI Nomor: 055/0/1983 tanggal 8 Desember 1983 tentang “Jenis dan Jumlah Jurusan pada Fakultas di Lingkungan Universitas Sebelas Maret”, FISIP UNS menambah satu jurusan baru, yaitu Jurusan Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU). Jurusan ini

khusus melayani Mata Kuliah Dasar Umum di semua Program Studi (Prodi) di lingkungan Universitas Sebelas Maret dan berada di bawah tim MKDU Universitas Sebelas Maret.

Berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI (SK Dirjen Dikti Depdikbud Nomor: 27/Dikti/Kep./1986 tanggal 29 Mei 1986, di FISIP UNS dibentuk program Studi Sosiologi yang mengawali programnya pada semester Juli-Desember 1986. Terakhir dengan SK Dirjen Dikti Nomor: 66/Dikti/Kep./1998, tanggal 2 Maret 1998 Program Studi Sosiologi menjadi Jurusan Sosiologi yang merupakan Program Sarjana (S1) dan berada dibawah Dekan. Kemudian jenis dan jumlah Prodi di setiap Jurusan pada Fakultas-Fakultas di lingkungan UNS juga dibakukan berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud RI Nomor: 222/Dikti/Kep./1996 tentang “Program Studi pada Program Sarjana di lingkungan Universitas Sebelas Maret. Prodi untuk Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi masing-masing adalah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi.

Pada tahun awal berdirinya, sistem pendidikan di FISIP UNS adalah sistem kenaikan tingkat (5 Tahun) yang membagi satu tahun akademik menjadi dua semester dan di setiap akhir semester kedua (akhir tahun akademik), mahasiswa dievaluasi untuk menentukan apakah mahasiswa berhasil naik ke tingkat berikutnya atau harus mengulang. Mahasiswa yang dua kali berturut-turut tidak naik tingkat, dikenai DO (*Drop Out*).

Pada tahun 1979, untuk pertama kalinya di UNS mulai diintroduksikan Sistem Kredit Semester. Sistem ini dituangkan dalam SK Rektor UNS Nomor: 073/PT40/C/79 tertanggal 2 Januari 1979 tentang “Peraturan Sistem Kredit dan Sistem Kenaikan Tingkat UNS Sebelas Maret”. Keputusan Rektor tersebut mengisyaratkan bahwa FISIP UNS perlu melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam sistem pendidikannya. Persiapan kearah itu dituangkan dalam Buku Pedoman FISIP UNS tahun 1979.

Kemudian dengan dikeluarkannya SK Mendikbud RI Nomor: 0124/U/1979 tanggal 8 Juni 1979 yang menyangkut “Jenjang Program Pendidikan Tinggi di Lingkungan Dekdikbud” FISIP UNS mengambil langkah-langkah transisi mulai tahun akademik 1979/1980 sebagai berikut:

- a. Menetapkan program Strata Satu (S1) berdasarkan SK Mendikbud Nomor: 0124/U/1979 bagi mahasiswa tahun akademik 1979/1980 yang tidak naik tingkat. Sistem ini dikenal dengan Sistem Kredit Strata 8 Semester.
- b. Menetapkan tetap berlakunya SK Rektor UNS Nomor: 073/PT40/C/79 Sub tentang Sistem Kredit bagi mahasiswa Tingkat II ke atas. Sistem ini dikenal dengan Sistem Kredit Non Strata 10 Semester.

Penetapan tersebut disuatu pihak berarti FISIP UNS telah meninggalkan sistem kenaikan tingkat dan mulai memasuki masa transisi dualisme dalam penerapan sistem kredit. Tidak mudah bagi FISIP UNS untuk pindah dari satu sistem (Sistem Kenaikan Tingkat) ke sistem lainnya

(Sistem Kredit). Kesulitan masih ditambah dengan berbagai tantangan yang harus dihadapi seperti peningkatan daya tampung mahasiswa, peningkatan produktivitas lulusan, peningkatan kuantitas dan kualitas tenaga pengajar, penyesuaian kurikulum dan lain-lain.

Seiring berjalannya waktu, dualisme dalam sistem penyelenggaraan pendidikan ini dapat diakhiri sambil senantiasa memantapkan diri dalam pelaksanaan Sistem Kredit seperti diatur dalam SK Mendikbud Nomor: 0124/U/1979 dan peraturan-peraturan lain dari Dirjen Dikti sehubungan dengan pelaksanaan SK Mendikbud tadi. Upaya pemantapan ini tercermin dengan dikeluarkannya secara berturut-turut:

- a. SK Rektor UNS Nomor: 150/PT40/1980 tentang “Peraturan Sistem Kredit untuk Program Strata Satu (S1) Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret”.
- b. SK Rektor UNS Nomor: 80/PT40/1983 tentang “Peraturan Sistem Kredit untuk Program Strata Satu (S1) Universitas Negeri Sebelas Maret”.
- c. SK Rektor UNS Nomor: 03/PT40/1987 tentang “Peraturan Sistem Kredit Semester Universitas Negeri Sebelas Maret”.

SK terakhir ini yang kemudian diperbaiki dengan SK Nomor: 71/PT40.H/1990 tanggal 11 April 1990 yang berlaku surut mulai tanggal 11 November 1989 dan diperbaiki lagi dengan SK Rektor Nomor: 177/PT40.H/1992. Selanjutnya SK tersebut diperbaharui dengan dikeluarkannya SK Rektor Nomor: 123/J27/PP/98 tanggal 12 Mei 1998.

Dengan ditetapkannya Undang-Undang RI Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, maka SK Rektor Nomor: 177/PT40.H/I/1992 tentang Peraturan Sisetem Kredit Semester Universitas Sebelas Maret diperbarui lagi dengan SK Rektor Nomor: 475/J27/PP/2005 tanggal 11 Agustus 2005 tentang Peraturan Sistem Kredit Semester Universitas Sebelas Maret, yang dipakai sebagai landasan hingga saat ini.

Dekan FISIP UNS dari tahun 1976 sampai dengan saat ini adalah:

- 1) Drs. M. Sartono (tahun 1976-1980)
- 2) Drs. Soeharno (tahun 1981-1986)
- 3) Drs. Purwoto (tahun 1986-1987)
- 4) Drs. H. Zainuddin (tahun 1987-1993)
- 5) Drs. Suparni (tahun 1993-1995)
- 6) Drs. H. Zainuddin (tahun 1995-1998)
- 7) Drs. Dwi Tiyanto, SU (tahun 1998-2007)
- 8) Drs. H. Supriyadi, SN, SU (tahun 2007- sekarang)

Peningkatan daya tampung mahasiswa semakin diperluas sehingga kini FISIP UNS mempunyai kapasitas menerima rata-rata 250 mahasiswa baru per tahun. Kualitas akademik ditingkatkan melalui pendidikan S2 dan S3 bagi tenaga pengajar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri, serta upaya lain seperti kursus-kursus, penataran dan lain-lain. Kini hampir seluruh kapasitas FISIP UNS dikerahkan guna meningkatkan mutu pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

2. Visi, Misi dan Tujuan FISIP UNS

Penyelenggaraan Tri Dharma Perguruan Tinggi di FISIP UNS dilaksanakan dengan mengacu pada visi, misi dan tujuan FISIP UNS. Berdasarkan visi, misi dan tujuan yang dirumuskan dengan melibatkan *stakeholders*, kemudian disusun rencana strategis untuk jangka waktu lima tahunan. Mulai tahun 2007 semua program dan kegiatan dilaksanakan berdasarkan tiga pilar kebijakan Pendidikan Tinggi meliputi:

- a. Pemerataan dan Perluasan Akses Pendidikan.
- b. Peningkatan Mutu, Relevansi dan Daya Saing
- c. Penguatan Tata Kelola, Akuntabilitas dan Pencitraan Publik.

Adapun visi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret adalah memberdayakan Fakultas dan Jurusan dalam rangka menuju otonomi sehingga mampu meningkatkan peran FISIP sebagai pusat kegiatan ilmiah bagi masyarakat kampus maupun di luar kampus.

Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret sebagai wujud pengejawantahan dari visi yang telah ditetapkan sebelumnya adalah:

- a. Menyelenggarakan pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang kompeten.
- b. Menyelenggarakan penelitian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, konsep-konsep dan teori-teori keilmuan sosial dan politik yang sesuai

dengan perubahan masyarakat baik perubahan pada tingkat global, regional, nasional maupun lokal.

- c. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk menerapkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan social dan politik.

Tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret terdiri atas beberapa butir, yaitu:

- a. Melaksanakan pemberdayaan Fakultas dan Jurusan dalam rangka menuju otonomi.
- b. Menjadikan FISIP sebagai pusat kegiatan ilmiah.
- c. Meningkatkan kemampuan dosen dan mahasiswa di bidang riset dan pengabdian
- d. Mengembangkan sistem manajemen internal/ pengelolaan lembaga yang mampu mendukung terselenggaranya pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- e. Menghasilkan lulusan yang mampu bersaing dengan alumni perguruan tinggi lain.
- f. Meningkatkan jumlah penerima beasiswa.
- g. Memberikan peluang dan peran bagi mahasiswa dalam kegiatan akademik.

3. Susunan Organisasi FISIP UNS.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi, maka organisasi fakultas terdiri dari: (a) unsur pimpinan: Dekan dan Pembantu Dekan, (b) senat fakultas, (c) unsur pelaksana akademik: jurusan, laboratorium dan kelompok dosen dan (d) unsur pelaksana administratif: bagian tata usaha.

a. Unsur Pimpinan

Fakultas adalah unsur pelaksana akademik yang menjalankan sebagian tugas pokok dan fungsi universitas (UNS) yang berada di bawah Rektor. Fakultas bertugas mengkoordinasi dan atau melaksanakan pendidikan akademik dan atau profesional dalam satu atau seperangkat cabang ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian tertentu.

Fakultas dipimpin oleh Dekan yang bertanggung jawab langsung kepada Rektor. Dekan mempunyai tugas memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga pendidikan, mahasiswa, tenaga administrasi dan administrasi fakultas. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Dekan dibantu oleh tiga orang Pembantu Dekan, yang bertanggung jawab langsung kepada Dekan yang terdiri atas:

- 1) Pembantu Dekan Bidang Akademik, yang selanjutnya disebut Pembantu Dekan I (PD I) yang bertugas membantu Dekan dalam memimpin pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

- 2) Pembantu Dekan Bidang Administrasi Umum, yang selanjutnya disebut Pembantu Dekan II (PD II) mempunyai tugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang keuangan dan administrasi umum.
- 3) Pembantu Dekan Bidang Kemahasiswaan, yang selanjutnya disebut pembantu Dekan III (PD III) mempunyai tugas membantu Dekan dalam memimpin pelaksanaan kegiatan di bidang pembinaan serta layanan kesejahteraan mahasiswa.

b. Senat Fakultas

Senat fakultas adalah badan normatif dan perwakilan tertinggi di lingkungan fakultas yang memiliki wewenang untuk menjabarkan kebijakan dan peraturan universitas. Senat fakultas terdiri atas guru besar, pimpinan fakultas, ketua jurusan dan wakil dosen. Senat fakultas diketuai oleh Dekan yang dibantu oleh seorang sekretaris senat yang dipilih diantara anggotanya.

c. Unsur Pelaksana Akademik

1) Jurusan (Program Studi)

Jurusan (Program Studi) adalah unsur pelaksana fakultas di bidang studi tertentu yang berada di bawah Dekan. Jurusan (Prodi) dipimpin oleh seorang Ketua Jurusan (Ketua Prodi) yang dipilih diantara Dosen menurut peraturan perundangan yang berlaku dan dalam

melaksanakan tugas sehari-hari dibantu oleh seorang Sekretaris Jurusan.

Tugas Jurusan (Prodi) adalah melaksanakan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam sebagian atau satu cabang ilmu, teknologi atau kesenian tertentu sesuai dengan program pendidikan yang ada dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

FISIP UNS terdiri dari tiga jurusan, yaitu Jurusan Ilmu Administrasi, Jurusan Ilmu Komunikasi dan Jurusan Sosiologi. Adapun Prodi yang dilaksanakan meliputi: Prodi Administrasi Negara (pada Jurusan ilmu Administrasi), Prodi Ilmu Komunikasi (pada Jurusan Ilmu Komunikasi) dan Prodi Sosiologi (pada Jurusan Sosiologi).

2) Laboratorium (Studio)

Laboratorium (Studio) merupakan perangkat penunjang pelaksanaan pendidikan pada Jurusan dalam pendidikan akademik dan atau professional yang dipimpin oleh dosen yang memenuhi syarat keahlian sesuai dengan cabang ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu dan bertanggung jawab kepada Ketua Jurusan.

3) Dosen

Dosen adalah tenaga pengajar di lingkungan fakultas yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Dekan. Dosen terdiri atas dosen biasa, dosen luar biasa dan dosen tamu. Dosen mempunyai

tugas utama mengajar, membimbing dan atau melatih mahasiswa serta melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

4) Unsur Pelaksana Administratif: Bagian Tata Usaha

Bagian Tata Usaha adalah pembantu pimpinan fakultas yang bertugas melaksanakan administrasi umum, perlengkapan, keuangan, kepegawaian, kemahasiswaan dan pendidikan di fakultas. Bagian Tata Usaha mempunyai empat Sub Bagian yang meliputi: (a) Sub Bagian Umum dan Perlengkapan, (b) Sub Bagian Keuangan dan Kepegawaian, (c) Sub Bagian Pendidikan dan (d) Sub Bagian Kemahasiswaan.

5) Unsur Lain (Penunjang)

a) Perpustakaan

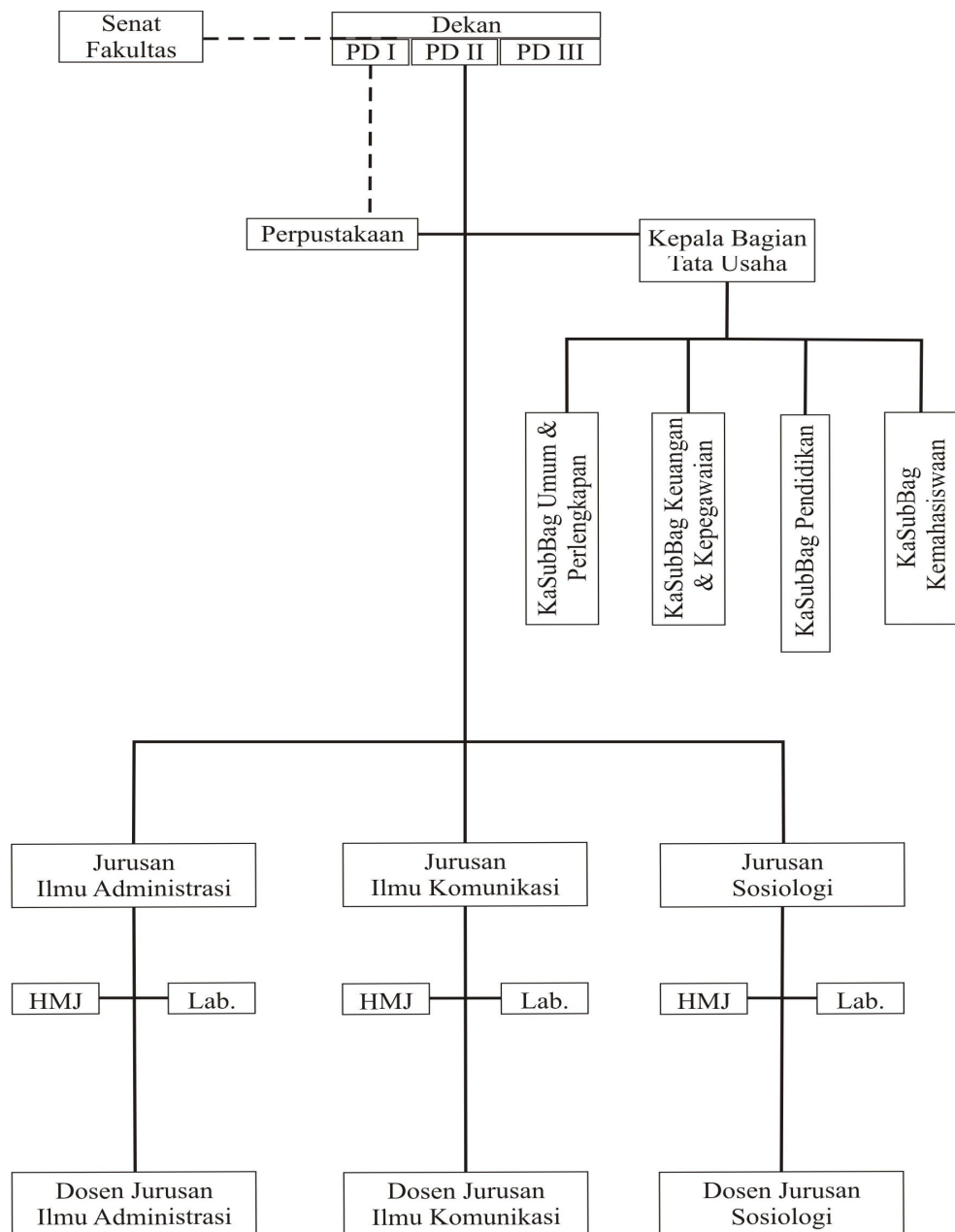
Perpustakaan mempunyai tugas memberikan pelayanan bahan pustaka dan kegiatan-kegiatan lain untuk keperluan pendidikan dan pengajaran, penelitian serta pengabdian kepada masyarakat, mahasiswa, dosen dan karyawan di lingkungan FISIP pada khususnya dan UNS pada umumnya.

b) Organisasi Kemahasiswaan

Kebebasan organisasi kemahasiswaan di perguruan tinggi diatur dengan SK Mendikbud RI Nomor: 115/U/1998, tentang “Pedoman Umum Organisasi Kemahasiswaan di Perguruan Tinggi”. Khusus di FISIP badan *legislatif* bernama Dewan Perwakilan Mahasiswa (DPM), badan *eksekutif* bernama Badan Eksekutif Mahasiswa

(BEM) yang membawahi beberapa Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) dan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM).

Adapun bagan struktur organisasi FISIP UNS sebagaimana yang dimaksud di atas:



GAMBAR 5

STRUKTUR ORGANISASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET

C. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini diambil dari populasi mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP-UNS) angkatan 2006-2007 yang termasuk dalam kriteria sebagai pengguna komputer, baik *PC Desktop*, *Laptop* atau *Notebook* dan *Netbook*. Jumlah responden secara keseluruhan yang ditentukan berdasar teknik pengambilan sampel ialah sebanyak 78 responden.

Identitas responden di dalam penelitian ini dideskripsikan menurut; persebaran jenis kelamin, jenis kepemilikan komputer, motif pembelian komputer, lama waktu kepemilikan komputer, merek prosesor komputer, pengalaman menggunakan komputer dan dasar pertimbangan dalam memilih prosesor komputer.

1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jumlah responden laki-laki sebanyak 46 (58,98 %) orang dan responden perempuan 32 orang (41,02 %). Data selengkapnya dapat dilihat pada penjelasan tabel berikut ini:

TABEL 1
IDENTITAS RESPONDEN MENURUT JENIS KELAMIN

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
-----	---------------	--------	----------------

1.	Laki-laki	46	58,98
2.	Perempuan	32	41,02
Total		78	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.2)

2. Identitas Responden Menurut Jenis Kepemilikan Komputer

Data mengenai jenis kepemilikan komputer ini digunakan untuk mengetahui jenis-jenis komputer yang dimiliki oleh responden. Responden yang menggunakan komputer dari jenis PC desktop berjumlah 44 orang (56,41 %), responden pengguna Laptop atau Notebook 31 orang (39,74 %) dan responden pengguna Netbook 3 orang (3,85 %). Kesimpulannya responden mayoritas adalah pengguna PC desktop. Adapun data selengkapnya disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 2
JENIS KEPEMILIKAN KOMPUTER RESPONDEN

No.	Jenis Komputer	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Komputer (PC Desktop)	44	56,41
2.	Laptop /Notebook	31	39,74
3.	Netbook	3	3,85
Total		78	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.3)

3. Identitas Responden Menurut Motif Pembelian Komputer

Berikut ini adalah data mengenai motif pembelian komputer yang dilakukan responden. Dari data ini diketahui bahwa motif yang paling

dominan dalam melakukan pembelian komputer bagi responden adalah untuk mengerjakan tugas-tugas perkuliahan, yaitu sebanyak 62 orang (79,49 %), kemudian motif untuk mengekspresikan gaya hidup 13 orang (16,67 %) dan motif lainya 3 orang (3,84 %).

Data selengkapnya mengenai motif pembelian komputer disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 3
MOTIF PEMBELIAN KOMPUTER RESPONDEN

No.	Motif Pembelian	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Untuk mengerjakan tugas perkuliahan	62	79,49
2.	Mengekspresikan gaya hidup	13	16,67
3.	Lain-lain	3	3,84
Total		78	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.4)

4. Identitas Responden Menurut Lama Waktu Kepemilikan Komputer

Lama kepemilikan komputer pada responden tidak terlalu bervariasi,

responden yang memiliki komputer 1– 2 tahun ada 37 orang (47,44 %), 2– 3

tahun 19 orang (24,36 %) dan yang memiliki komputer lebih dari 3 tahun 22 orang (28,20 %). Data selengkapnya disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 4
LAMA WAKTU KEPEMILIKAN KOMPUTER RESPONDEN

No.	Lama Kepemilikan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Kurang dari 1 tahun	0	0
2.	1-2 tahun	37	47,44
3.	2-3 tahun	19	24,36
4.	Lebih dari 3 tahun	22	28,20
Total		78	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.5)

5. Identitas Responden Menurut Merek Prosesor Komputer yang dipakai

Dewasa ini cukup banyak merek-merek prosesor yang beredar di pasaran dunia, seperti Intel, AMD, VIA, IBM dan Cyrix. Namun, hanya dua merek yang cukup terkenal di Indonesia, Intel dan AMD. Dari data yang diolah, pengguna prosesor bermerek Intel diketahui sebanyak 66 orang (84,62 %) dan pengguna prosesor bermerek AMD 12 orang (15,38 %). Data selengkapnya disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 5
MEREK PROSESOR KOMPUTER RESPONDEN

No	Merek Prosesor	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Intel	66	84,62
2.	AMD	12	15,38
3.	Lainnya	0	0
Total		78	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.6)

6. Identitas Responden Menurut Pengalaman Menggunakan Komputer

Pertanyaan pada butir ini digunakan untuk mengetahui apakah sebelumnya responden sudah pernah memiliki komputer atau belum. Jika ternyata sudah pernah memiliki, selanjutnya apakah mereka melakukan *upgrade* komputernya atau menjual komputer lama dan membeli komputer yang baru atau tidak.

Dari pengolahan data diketahui bahwa responden yang sebelumnya sudah pernah memiliki komputer dan pernah meng-*upgrade* atau menjual komputer lama kemudian membeli komputer yang baru sebanyak 31 orang (39,74 %) dan responden yang baru memiliki komputer untuk pertama kali sebanyak 47 orang (60,26 %).

Identitas responden berdasarkan pengalaman selama memakai komputer dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 6
PENGALAMAN RESPONDEN DALAM MEMAKAI KOMPUTER

No	Pengalaman Memakai Komputer	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Sebelumnya sudah punya, komputer lama sudah di- <i>upgrade</i> atau dijual	31	39,74
2.	Sebelumnya tidak punya, ini adalah komputer yang dibeli pertama kali	47	60,26
Total		78	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.7)

7. Identitas Responden Menurut Dasar Pertimbangan dalam Memilih Prosesor Komputer.

Keputusan memilih sangat dipengaruhi oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada dalam benak konsumen. Butir pertanyaan ini digunakan untuk menggolongkan responden kedalam karakter pembeli yang memutuskan pilihan saat membeli atas dasar pertimbangan apa.

Dari sini, diketahui bahwa responden yang mendasarkan pemilihan pada pertimbangan harga prosesor 9 orang (11,54 %), responden yang mendasarkan pilihan pada pertimbangan performa prosesor 54 orang (69,23 %), responden yang mendasarkan pilihan pada alasan popularitas merek 14 orang (17,95 %) dan pertimbangan lainnya 1 orang (1,28 %).

Data selengkapnya mengenai motif pembelian komputer disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 7
DASAR PERTIMBANGAN RESPONDEN
DALAM MEMILIH PROSESOR KOMPUTER

No.	Pertimbangan Pemilihan Prosesor	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Harganya yang terjangkau	9	11,54
2.	Performa (kualitas dan kemampuannya)	54	69,23
3.	Popularitas merek (banyak yang pakai)	14	17,95
4.	Lain-lain	1	1,28
Total		78	100

Sumber: *Data Primer yang diolah (Pertanyaan No.8)*

D. Prosesor Intel dan AMD

Prosesor merupakan inti dari suatu unit komputer karena memiliki peran yang tergolong sentral. Sebenarnya nama asli prosesor adalah *Central Processing Unit* (CPU). Tapi lebih sering disebut *microprocessor*, dan lebih sering lagi hanya *processor*. Prosesor merupakan otak dari komputer karena menentukan apa yang harus dikerjakan oleh komputer. Misalnya, sistem operasi yang dapat digunakan, *software* yang dipakai, berapa besar listrik yang dibutuhkan, seberapa stabil sistem berjalan, dan seberapa kuat daya kerja komputer. Maka makin kuat prosesor yang digunakan, makin kuat pula komputer yang memilikinya.

Bagi kebanyakan pengguna komputer pribadi, prosesor selalu identik dengan Intel. Meskipun ada merek prosesor lain yang juga cukup dikenal seperti AMD, VIA, IBM dan Cyrix. Merek-merek tersebut biasanya kompatibel dengan prosesor Intel. Dewasa ini terdapat dua *top brand* prosesor yang mendominasi pasaran di Indonesia, yaitu prosesor buatan Intel Corp dan

Advance Micro Device (AMD) Inc (<http://judicalsophie.wordpress.com>, 2009). Kedua merek inilah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

1. Prosesor Intel

Prosesor Intel merupakan mikroprosesor yang diproduksi oleh Intel Corporation. Perusahaan ini merupakan produsen chip yang didirikan pada 1968 oleh Robert Noyce, Gordo Moore, dan Andy Groove yang berpusat di Amerika Serikat. Debut Intel dimulai dengan processor seri MCS4 yang merupakan cikal bakal dari prosesor i4040 (1971). Pada saat itu, Intel Corporation membuat memori yang kemudian digunakan oleh perusahaan kalkulator di Jepang. Berikutnya muncul prosesor 8 bit pertama i8008 (1972), prosesor 8085 (1977), prosesor i8086 (1978) yang disusul prosesor 80186 dan i80188. Tahun 1985, Intel meluncurkan desain prosesor yang sama sekali baru yaitu prosesor i80386. Kemudian sekitar tahun 1989 Intel meluncurkan prosesor i80486DX dan disusul seri i80486SX yang tak lain adalah prosesor i80486DX yang sirkuit FPU-nya telah disabled.








Pada 1993, perusahaan ini kemudian mengembangkan Intel Pentium, sehingga terjadi revolusi dalam dunia komputer. Tahun 1995, Intel meluncurkan Pentium Pro yang disusul prosesor Pentium MMX (1996). Intel Pentium merupakan merek dagang yang populer di Indonesia. Apalagi semenjak tahun 1997, prosesor Intel Pentium hadir dalam beberapa seri.

Adapun merek dan jenis prosesor Intel yang dimaksud yaitu: Intel Pentium I, Pentium II, Pentium III, Pentium IV (2003), Pentium D, Pentium

M, Pentium Extreme, [Celeron D](#), [Celeron M](#), [Xeon](#), [Itanium 2](#), [Core Solo](#), [Core Duo](#) (Dual Core), [Core 2 Duo](#), [Core 2 Quad](#), [Core 2 Extreme](#), Intel Core i5, Intel Core i7 dan [Intel Atom](#).

Prosesor Core 2 Duo, saat pertama kali diluncurkan pada Juli 2006, penggunaan Core 2 ini juga menandai era prosesor Intel yang baru, di mana brand Intel Pentium yang sudah digunakan sejak tahun 1993 diganti menjadi Intel Core. Intel mengganti logo dan slogannya pada [1 Januari 2006](#), slogan lamanya "Intel inside" diganti dengan "Leap ahead".

TABEL 8
DESAIN LOGO INTEL

Intel Brand Logo				
Main Logo	Date	Subset Logo	Date	Remarks
	1968 – 2005		2003 - 2005	Still as Intel Inside logo, but changed to resemble the original Intel logo with lowering of the Intel "e" and changing the typeface.
			1990 - 2003	The original "Intel Inside" logo, introduced in 1990.
	2005 Present		2006 - 2009	 Intel phased out the intel inside logo in favor of a new logo intel and the slogan, <i>Leap ahead</i> . The new logo is clearly inspired by the Intel Inside logo by splitting out the <i>inside</i> .
			2009 Present	The current intel logo with <i>inside</i> trademark .

Sumber: http://en.wikipedia.org/wiki/Intel_Corporation

2. Prosesor AMD

Prosesor AMD merupakan mikroprosesor yang diproduksi oleh Advanced Micro Device Inc. Perusahaan ini bergerak dibidang industri (pabrik) semikonduktor yang didirikan pada 1969 oleh W Jerry Sanders dan Edwin J Turney. Pabrik pertama bermarkas di Sunnyvale, California, USA (Amerika Serikat), sementara pabrik kedua berada di Dresden, Jerman yang ditetapkan untuk memproduksi prosesor Athlon.

AMD dikenal sebagai perusahaan (penghasil prosesor golongan x86) terbesar kedua di dunia setelah Intel. Hingga sekarang, Intel adalah pesaing utama perusahaan AMD dalam hal produksi mikroprosesor golongan x86. Debut AMD dimulai dengan membeli rancangan prosesor seri i80386 dan i80486DX untuk membuat **prosesor** *Intel-compatible*, dan AMD terbukti sangat berhasil.

Saat itu AMD berhasil mengembangkan prosesor AMD K-5-PR75 yang sebenarnya adalah sebuah 'clone' i80486DX, yang selanjutnya keluar seri AMD K-6, AMD K-6 II dan AMD K-6 III. Tahun 2000, AMD mengeluarkan AMD Duron yang merupakan keluarga prosesor versi murah. Namun, karena satu dan lain hal, terjadi persengketaan yg cukup sengit antara Intel dan AMD sehingga pengadilan mengharuskan AMD mengembangkan sendiri teknologi pembuatan prosesor. Merek dan jenis prosesor buatan AMD yang ada dipasaran saat ini yaitu: Sempron, Mobile Sempron, Athlon 64, Athlon 64 X2, Turion 64, Turion 64 X2, AMD Opteron dan AMD Phenom. Adapun logo AMD yang digunakan saat ini:



GAMBAR 6

BRAND AMD YANG DIGUNAKAN SEJAK TAHUN 1969

Sumber: http://id.wikipedia.org/wiki/Advanced_Micro_Devices

BAB III

DESKRIPSI DATA VARIABEL

A. VARIABEL BRAND EQUITY

Variabel ekuitas merek (*brand equity*) prosesor Intel dan AMD yang ada di benak mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007 diturunkan menjadi dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) yang diukur oleh indikator-indikator berikut:

1. *Brand Recognition*, yaitu berkaitan dengan sejauh mana tingkat pengenalan seseorang terhadap merek.
2. *Brand Recall*, yaitu berkaitan dengan sejauh mana tingkat ingatan dan pemahaman seseorang terhadap merek.
3. Citra Perusahaan (*Corporation Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan, meliputi popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
4. Citra Konsumen (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, meliputi individu pemakai, gaya hidup dan status sosialnya.
5. Citra Produk (*Product Image*), yaitu merupakan, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, meliputi atribut produk, jaminan kualitas, dapat diandalkan, manfaat dan hasil akhir bagi konsumen serta harga produk.

Indikator-indikator tersebut kemudian dioperasionisasikan ke dalam butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang telah diurutkan sebagai berikut:

1. Tingkat Ingatan Responden terhadap Merek Prosesor Intel dan AMD

Tanggapan responden terhadap merek prosesor Intel dan AMD diukur dengan pertanyaan kuesioner nomor 9 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 9
KEMAMPUAN RESPONDEN MENGINGAT MEREK
PROSESOR INTEL DAN AMD

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	22	14	28,20	17,94
2.	Setuju	32	35	41,02	44,88
3.	Ragu-Ragu	17	23	21,80	29,49
4.	Tidak Setuju	6	5	7,70	6,41
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,28	1,28
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.9)

Berdasarkan tabel di atas, 22 responden (28,20 %) sangat setuju bahwa mereka mampu mengingat merek prosesor Intel dengan kuat tanpa dibantu petunjuk apapun, misalnya; logo atau slogan. Ada 32 responden (41,02 %) setuju bahwa mereka dapat mengingat merek prosesor Intel tanpa bantuan apapun, 17 responden (21,80 %) menyatakan ragu-ragu, 6 responden menyatakan (7,70 %) tidak setuju dan 1 responden (1,28 %) sangat tidak setuju.

Selanjutnya 14 responden (17,94 %) sangat setuju bahwa mereka mampu mengingat merek prosesor AMD dengan kuat tanpa dibantu petunjuk apapun. Ada 35 responden (44,88 %) setuju bahwa mereka mampu mengingat merek prosesor AMD tanpa petunjuk apapun, 23 responden (29,49 %) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (6,41 %) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,28 %) sangat tidak setuju.

2. Pengetahuan Responden terhadap Variasi Merek Prosesor Intel dan AMD

Tingkat pengetahuan responden terhadap merek prosesor Intel dan AMD dapat diketahui dari pertanyaan kuesioner nomor 10 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 10
PENGETAHUAN RESPONDEN TERHADAP VARIASI MEREK
PROSESOR INTEL DAN AMD

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	29	15	37,19	19,23
2.	Setuju	41	34	52,56	43,59
3.	Ragu-Ragu	7	26	8,97	33,33
4.	Tidak Setuju	1	3	1,28	3,85
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.10)

Dengan memperhatikan tabel di atas, diketahui bahwa ada 29 responden (37,18 %) berpendapat sangat setuju bahwa mereka mengetahui variasi jenis merek dagang prosesor Intel. Sedangkan 41 responden (52,56 %) menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui variasi jenis merek

dagang prosesor Intel, ada 7 responden (8,98 %) menyatakan ragu-ragu, hanya 1 responden (1,28 %) yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pengatahuan responden terhadap prosesor AMD, ada 15 responden (19,23 %) yang menanggapi sangat setuju bahwa mereka mengetahui variasi jenis merek dagang prosesor AMD. Sedangkan 34 responden (43,59 %) setuju bahwa mereka mengetahui variasi jenis merek dagang prosesor AMD, 26 responden (33,33 %) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (3,85 %) menyatakan tidak setuju.

3. Citra Perusahaan Intel dan AMD

Popularitas dan kredibilitas perusahaan Intel dan AMD menurut pendapat responden diukur dengan pertanyaan kuesioner nomor 11 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 11
PENILAIAN RESPONDEN TENTANG POPULARITAS DAN
KREDIBILITAS PERUSAHAAN INTEL DAN AMD

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	28	8	35,90	10,26
2.	Setuju	37	30	47,43	38,46
3.	Ragu-Ragu	13	38	16,67	48,72
4.	Tidak Setuju	0	2	0	2,56
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah (Pertanyaan No.11)*

Berdasarkan tabel di atas ada 28 responden (35,90 %) berpendapat sangat setuju bahwa perusahaan Intel memiliki kredibilitas yang baik. Sebanyak 37 responden (47,43 %) menyatakan setuju, 13 responden (16,67 %) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Penilaian responden terhadap perusahaan AMD yaitu ada 8 responden (10,26 %) menjawab sangat setuju bahwa perusahaan AMD memiliki kredibilitas yang baik, 30 responden (38,46 %) menyatakan setuju, 38 responden (48,72 %) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (2,56 %) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

4. Kesan Berkelas Bagi Pengguna Prosesor Intel dan AMD

Penilaian responden terhadap prosesor Intel dan AMD apakah merupakan merek yang berkelas atau tidak berkaitan dengan citra konsumen diukur dengan kuesioner nomor 12 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 12
PENGUNA INTEL DAN AMD
ADALAH PEMAKAI YANG BERKELAS

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	18	5	23,08	6,41
2.	Setuju	33	11	42,30	14,10
3.	Ragu-Ragu	13	31	16,67	39,74
4.	Tidak Setuju	13	29	16,67	37,20
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,28	2,56
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah (Pertanyaan No.12)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada 18 responden (23,08 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa prosesor Intel memberi kesan berkelas bagi penggunanya. Sebanyak 33 responden (42,30 %) menyatakan setuju, 13 responden (16,67 %) menyatakan ragu-ragu, 13 responden (16,67 %) tidak setuju menyatakan dan 1 responden (1,28 %) sangat tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap para pengguna prosesor AMD yaitu ada 5 responden (6,41 %) yang sangat setuju bahwa prosesor AMD memberi kesan berkelas bagi penggunanya, 11 responden (14,10 %) menyatakan setuju, 31 responden (39,74 %) menyatakan ragu-ragu, 29 responden (37,20 %) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2,56 %) menyatakan sangat tidak setuju.

5. Prosesor Intel dan AMD Sudah Banyak yang Memakai

Tanggapan responden terhadap banyak atau tidaknya pengguna prosesor Intel dan AMD berdasarkan kuesioner nomor 13 disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 13
PROSESOR INTEL DAN AMD SUDAH BANYAK YANG MEMAKAI

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	27	6	34,62	7,70
2.	Setuju	41	15	52,56	19,23
3.	Ragu-Ragu	7	45	8,97	57,69
4.	Tidak Setuju	3	12	3,85	15,38
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah (Pertanyaan No.13)*

Dari tabel di atas dapat kita ketahui bahwa 27 responden (34,62 %) menanggapi dengan jawaban sangat setuju bahwa prosesor Intel sudah banyak yang memakai, 41 responden (52,56 %) menyatakan setuju, 7 responden (8,97 %) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (3,85 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

Penilaian responden tentang AMD, ada 6 responden (7,70 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa prosesor AMD sudah banyak yang memakai. Sebanyak 15 responden (19,23 %) setuju, 45 responden (57,69 %) menyatakan ragu-ragu, 12 responden (15,38 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

6. Tanggapan tentang Kualitas Prosesor Intel dan AMD

Tanggapan responden terhadap kualitas merek prosesor Intel dan AMD diukur dengan pertanyaan kuesioner nomor 14 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 14
TANGGAPAN TENTANG KUALITAS PROSESOR
INTEL DAN AMD

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	18	7	23,08	8,97
2.	Setuju	51	18	65,38	23,08
3.	Ragu-Ragu	9	48	11,54	61,54
4.	Tidak Setuju	0	5	0	6,41
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.14)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada 18 responden (23,08 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa prosesor Intel adalah produk yang berkualitas. Sebanyak 51 responden (65,38 %) menyatakan setuju, ada 9 responden (11,54 %) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pendapat responden tentang kualitas prosesor AMD yaitu ada 7 responden (8,97 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa prosesor AMD adalah prosesor yang berkualitas. Sebanyak 18 responden (23,08 %) menyatakan setuju, 48 responden (61,54 %) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (6,41 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

7. Tanggapan tentang Daya Tahan (Durability) Prosesor Intel dan AMD

Tanggapan responden tentang daya tahan prosesor Intel dan AMD diukur dengan kuesioner nomor 15 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 15
TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG DAYA TAHAN PROSESOR
INTEL DAN AMD SUDAH TERUJI

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	20	9	25,64	11,54
2.	Setuju	48	11	61,54	14,10
3.	Ragu-Ragu	10	55	12,82	70,51
4.	Tidak Setuju	0	3	0	3,85
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah (Pertanyaan No.15)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada 20 responden (25,64 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa prosesor Intel memiliki daya tahan yang sudah teruji. Sebanyak 48 responden (61,54 %) menyatakan setuju, 10 responden (12,82 %) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menanggapi dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Penilaian responden tentang daya tahan prosesor AMD yakni ada 9 responden (11,54 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa prosesor AMD daya tahannya sudah teruji, 11 responden (14,10 %) menyatakan setuju, 55 responden (70,51 %) menyatakan ragu-ragu, 3 responden (3,85 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

8. Penilaian tentang Kinerja Prosesor Intel dan AMD Capat dan Stabil

Kinerja prosesor Intel dan AMD menurut penilaian responden diukur dengan pertanyaan kuesioner nomor 16 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 16
PENILAIAN TENTANG KECEPATAN DAN KESTABILAN
KINERJA PROSESOR INTEL DAN AMD

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	16	9	20,52	11,54
2.	Setuju	41	15	52,56	19,23
3.	Ragu-Ragu	20	52	25,64	66,67
4.	Tidak Setuju	1	2	1,28	2,56
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah (Pertanyaan No.16)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada 16 responden (20,52 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa kinerja prosesor Intel cepat dan stabil. Sebanyak 41 responden (52,56 %) menyatakan setuju, 20 responden (25,64 %) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,28 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menilai sangat tidak setuju.

Pendapat responden tentang kinerja prosesor AMD, ada 9 responden (11,54 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa kinerja prosesor AMD cepat dan stabil, ada 15 responden (19,23 %) menyatakan setuju, 52 responden (66,67 %) menyatakan ragu-ragu dan 2 responden (2,56 %) menyatakan tidak setuju.

9. Prosesor Intel dan AMD Selalu Ada di Setiap Toko-Toko Komputer

Guna mengetahui tanggapan responden tentang ketersediaan prosesor Intel dan AMD apakah selalu ada di setiap toko-toko komputer atau tidak, diketahui dari kuesioner nomor 17 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 17
PROSESOR INTEL DAN AMD SELALU ADA DI SETIAP
TOKO - TOKO KOMPUTER

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	23	7	29,49	8,97
2.	Setuju	49	16	62,82	20,52
3.	Ragu-Ragu	5	46	6,41	58,97
4.	Tidak Setuju	1	9	1,28	11,54
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.17)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada 23 responden (29,49 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa prosesor Intel selalu ada di setiap toko-toko komputer, 49 responden (62,82 %) menyatakan setuju, 5 responden (6,41 %) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,28 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Pendapat responden tentang AMD, ada 7 responden (8,97 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa prosesor AMD selalu ada di setiap toko-toko komputer, 16 responden (20,52 %) menyatakan setuju, 46 responden (58,97 %) menyatakan ragu-ragu, 9 responden (11,54 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

10. Tanggapan Responden tentang Harga Prosesor Intel dan AMD

Harga prosesor Intel dan AMD menurut penilaian responden diketahui dari pertanyaan kuesioner nomor 18 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 18
PROSESOR INTEL DAN AMD HARGANYA
RELATIF TERJANGKAU

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	11	7	14,10	8,97
2.	Setuju	34	33	43,59	42,30
3.	Ragu-Ragu	22	38	28,20	48,72
4.	Tidak Setuju	6	0	7,70	0
5.	Sangat Tidak Setuju	5	0	6,41	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah (Pertanyaan No.18)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada 11 responden (14,10 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa prosesor Intel harganya terjangkau. Sebanyak 34 responden (43,59 %) menyatakan setuju, 22 responden (28,20 %) menyatakan ragu-ragu, 6 responden (7,70 %) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (6,41 %) sangat tidak setuju.

Penilaian responden tentang AMD, ada 7 responden (8,97 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa prosesor AMD harganya terjangkau, 33 responden (42,30 %) menyatakan setuju, 38 responden (48,72 %) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang menanggapi dengan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

B. VARIABEL CUSTOMER LOYALTY

Variabel loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) di kalangan mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007 terhadap prosesor Intel dan AMD diukur oleh indikator-indikator berikut:

1. Tingkat kepuasan konsumen terhadap prosesor komputer
2. Merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan
3. Seberapa tingkat kebanggaan konsumen saat membeli produk
4. Tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk
5. Seberapa ingin minat konsumen melakukan pembelian ulang
6. Minat konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk

Indikator-indikator tersebut kemudian dioperasionisasikan ke dalam butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang telah diurutkan sebagai berikut:

1. Loyalitas Pelanggan terhadap Merek Prosesor yang Dianggap Terbaik

Penilaian responden terhadap merek yang dianggap terbaik diantara prosesor Intel dan AMD diketahui berdasarkan pertanyaan kuesioner nomor 19 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 19
PELANGGAN MEMBELI PROSESOR
YANG DIANGGAP SEBAGAI MEREK TERBAIK

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	15	10	19,23	12,82
2.	Setuju	56	16	71,79	20,51
3.	Ragu-Ragu	6	41	7,70	52,56
4.	Tidak Setuju	1	11	1,28	14,10
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.19)

Tabel di atas menunjukkan 15 responden (19,23 %) sangat setuju bahwa prosesor Intel adalah merek yang terbaik, ada 56 responden (71,79 %) yang menyatakan setuju, 6 responden (7,70 %) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,28 %) menyatakan tidak setuju dan tidak responden yang memberi jawaban ekstrim sangat tidak setuju.

Selanjutnya 10 responden (12,82 %) sangat setuju bahwa prosesor AMD adalah merek yang terbaik, ada 16 responden (20,51 %) menyatakan setuju, 41 responden (52,56 %) menyatakan ragu-ragu, 11 responden

(14,10 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan jawaban sangat tidak setuju.

2. Kepercayaan Responden Pada Kualitas Prosesor Intel dan AMD

Kepercayaan responden terhadap kualitas prosesor diukur dengan pertanyaan kuesioner nomor 20 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 20
PELANGGAN PERCAYA DENGAN KUALITAS PROSESOR

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	19	5	24,36	6,41
2.	Setuju	41	8	52,56	10,26
3.	Ragu-Ragu	17	43	21,80	55,13
4.	Tidak Setuju	1	22	1,28	28,20
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah (Pertanyaan No.20)*

Berdasarkan tabel di atas, 19 responden (24,36 %) sangat setuju bahwa mereka percaya dengan kualitas prosesor Intel, ada 41 responden (52,56 %) menyatakan setuju, 17 responden (21,80 %) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,28 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Penilaian terhadap AMD, ada 5 responden (6,41 %) sangat setuju bahwa mereka percaya dengan kualitas prosesor AMD, 8 responden (10,26 %) menyatakan setuju, 43 responden (55,13 %) menyatakan ragu-ragu, 22 responden (28,20 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang merespon dengan jawaban sangat tidak setuju.

3. Kebanggaan Responden Menjadi Pengguna Produk Intel atau AMD

Kebanggaan responden menjadi pelanggan prosesor Intel atau AMD diukur dengan pertanyaan nomor 21 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 21
KEBANGGARAN RESPONDEN MENJADI PENGGUNA PROSESOR

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	15	6	19,23	7,70
2.	Setuju	47	9	60,26	11,54
3.	Ragu-Ragu	15	37	19,23	47,43
4.	Tidak Setuju	1	24	1,28	30,77
5.	Sangat Tidak Setuju	0	2	0	2,56
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah (Pertanyaan No.21)*

Tabel di atas menunjukkan ada 15 responden (19,23 %) berpendapat sangat setuju bahwa mereka merasa bangga menjadi konsumen prosesor Intel, sebanyak 47 responden (60,26 %) menyatakan setuju, 15 responden (19,23 %) menyatakan ragu-ragu, 1 responden (1,28 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Penilaian terhadap AMD, ada 6 responden (7,70 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa mereka merasa bangga menjadi konsumen prosesor AMD, 9 responden (11,54 %) yang menyatakan setuju, 37 responden (47,43 %) menyatakan ragu-ragu, 24 responden (30,77 %) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2,56 %) sangat tidak setuju.

4. Kepastian Membeli Prosesor Intel dan AMD

Loyalitas responden dalam membeli merek prosesor Intel atau AMD dapat kita ketahui dengan parameter pertanyaan nomor 22 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 22
MINAT BELI RESPONDEN TERHADAP PROSESOR

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	13	3	16,67	3,85
2.	Setuju	39	11	50,00	14,10
3.	Ragu-Ragu	24	45	30,77	57,69
4.	Tidak Setuju	2	18	2,56	23,08
5.	Sangat Tidak Setuju	0	1	0	1,28
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah (Pertanyaan No.22)*

Berdasarkan tabel di atas, 13 responden (16,67 %) sangat setuju bahwa mereka merasa yakin untuk membeli prosesor Intel, 39 responden (50 %) menyatakan setuju, 24 responden (30,77 %) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (2,56 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Untuk penilaian terhadap AMD, ada 3 responden (3,85 %) yang sangat setuju bahwa mereka merasa yakin untuk membeli prosesor AMD, 11 responden (14,10 %) menyatakan setuju, 45 responden (57,69 %) menyatakan ragu-ragu, 18 responden (23,08 %) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1,28 %) sangat tidak setuju.

5. Kepuasan Responden terhadap Harga Prosesor Intel dan AMD

Pengaruh naik turunnya harga prosesor Intel dan AMD terhadap kesetiaan merek pada responden diketahui berdasarkan pertanyaan nomor 23 yang dipaparkan dalam tabel berikut:

TABEL 23
NAIK TURUNNYA HARGA PROSESOR TIDAK BERPENGARUH
TERHADAP KESETIAAN MEREK

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	5	7	6,41	8,97
2.	Setuju	50	14	64,10	17,94
3.	Ragu-Ragu	21	46	26,93	58,97
4.	Tidak Setuju	2	11	2,56	14,10
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.23)

Dari tabel di atas diketahui bahwa ada 5 responden (6,41 %) yang menanggapi sangat setuju bahwa naik-turunnya harga prosesor Intel tidak mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek Intel, ada 50 responden (64,10 %) menyatakan setuju, 21 responden (26,93 %) ragu-ragu dan ada 2 responden (2,56 %) tidak setuju.

Selanjutnya 7 responden (8,97 %) berpendapat sangat setuju bahwa naik-turunnya harga prosesor AMD tidak mempengaruhi kesetiaan mereka terhadap merek AMD, ada 14 responden (17,94 %) yang menyatakan setuju, 46 responden (58,97 %) menyatakan ragu-ragu, 11 responden (14,10 %) menyatakan tidak setuju.

6. Harga Prosesor Sebanding dengan Manfaat yang Didapatkan

Penilaian responden tentang kesesuaian antara harga beli prosesor Intel dan AMD dengan manfaat yang didapatkan diukur dengan kuesioner nomor 24 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 24
TANGGAPAN TENTANG HARGA PROSESOR
SEBANDING DENGAN MANFAAT YANG DIDAPATKAN

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	10	6	12,82	7,70
2.	Setuju	41	9	52,56	11,54
3.	Ragu-Ragu	25	51	32,06	65,38
4.	Tidak Setuju	2	12	2,56	15,38
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.24)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada 10 responden (12,82 %) yang menjawab sangat setuju bahwa harga prosesor Intel sebanding dengan manfaat yang didapatkan, 41 responden (52,56 %) menyatakan setuju, 25 responden (32,06 %) menyatakan ragu-ragu dan 2 responden (2,56 %) menyatakan tidak setuju.

Tanggapan responden terhadap AMD, ada 6 responden (7,70 %) yang sangat setuju bahwa harga prosesor AMD sebanding dengan manfaat yang didapatkan, 9 responden (11,54 %) menyatakan setuju, 51 responden (65,38 %) menyatakan ragu-ragu, 12 responden (15,38 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

7. Sikap bahwa Prosesor Intel dan AMD Sesuai Kebutuhan Pemakai

Responden yang berpendapat bahwa prosesor Intel dan AMD sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka dapat diketahui dengan pertanyaan kuesioner nomor 25 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 25
KESESUAIAN ANTARA KEGUNAAN DAN MANFAAT PRODUK
TERHADAP HARAPAN RESPONDEN

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	16	9	20,51	11,54
2.	Setuju	49	10	62,82	12,82
3.	Ragu-Ragu	13	48	16,67	61,54
4.	Tidak Setuju	0	11	0	14,10
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.25)

Tabel di atas menunjukkan 16 responden (20,51 %) sangat setuju bahwa prosesor Intel sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, ada 49 responden (62,82 %) menyatakan setuju, ada 13 responden (16,67 %) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Penilaian terhadap AMD, ada 9 responden (11,54 %) sangat setuju bahwa prosesor AMD sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, ada 10 responden (12,82 %) menyatakan setuju, ada 48 responden (61,54 %) menyatakan ragu-ragu, 11 responden (14,10 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

8. Memakai Prosesor Intel dan AMD Adalah Pilihan yang Tepat

Tanggapan responden apakah penggunaan prosesor Intel atau AMD merupakan suatu pilihan yang tepat atau tidak di ketahui berdasarkan pertanyaan nomor 26 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 26
PROSESOR INTEL DAN AMD ADALAH PILIHAN YANG TEPAT

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	11	7	14,10	8,97
2.	Setuju	55	19	70,52	24,36
3.	Ragu-Ragu	10	39	12,52	50
4.	Tidak Setuju	2	13	2,56	16,67
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.26)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada 11 responden (14,10 %) yang merespon sangat setuju bahwa mereka merasa memilih pilihan yang tepat saat menggunakan prosesor Intel, 55 responden (70,52 %) menyatakan setuju, ada 10 responden (12,52 %) menyatakan ragu-ragu, 2 responden (2,56 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Penilaian responden tentang AMD, ada 7 responden (8,97 %) yang berpendapat sangat setuju bahwa mereka merasa memilih pilihan yang tepat saat menggunakan prosesor AMD, sebanyak 19 responden (24,36 %) menyatakan setuju, ada 39 responden (50 %) menyatakan ragu-ragu dan 13 responden (16,67 %) menyatakan tidak setuju.

9. Kepastian Menggunakan Prosesor Intel dan AMD Selamanya

Pengukuran loyalitas responden dalam memakai prosesor Intel atau AMD dilakukan dengan memberikan pertanyaan kuesioner nomor 27 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 27
KEPASTIAN UNTUK MENGGUNAKAN PROSESOR
INTEL DAN AMD SELAMANYA

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	4	3	5,12	3,85
2.	Setuju	21	5	26,93	6,41
3.	Ragu-Ragu	48	54	61,54	69,23
4.	Tidak Setuju	5	14	6,41	17,95
5.	Sangat Tidak Setuju	0	2	0	2,56
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah (Pertanyaan No.27)*

Berdasarkan tabel di atas, 4 responden (5,12 %) sangat setuju bahwa mereka merasa yakin akan memakai prosesor Intel untuk selamanya, 21 responden (26,93 %) menyatakan setuju, 48 responden (61,54 %) menyatakan ragu-ragu, 5 responden (6,41 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Penilaian terhadap AMD, ada 3 responden (3,85 %) sangat setuju bahwa mereka merasa yakin akan memakai prosesor AMD untuk selamanya, 5 responden (6,41 %) menyatakan setuju, 54 responden (69,23 %) menyatakan ragu-ragu, 14 responden (17,95 %) menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

10. Sikap Merekomendasikan Teman agar Membeli Prosesor Intel dan AMD

Responden yang selalu merekomendasikan teman dekatnya agar membeli prosesor Intel dan AMD diukur dengan pertanyaan kuesioner nomor 28 yang disajikan dalam tabel berikut:

TABEL 28
SIKAP MEREKOMENDASIKAN MEREK PROSESOR
INTEL DAN AMD KEPADA TEMAN

No	Jawaban Responden	Jumlah		Prosentase	
		Intel	AMD	Intel	AMD
1.	Sangat Setuju	6	5	7,70	6,41
2.	Setuju	20	6	25,64	7,70
3.	Ragu-Ragu	29	23	37,18	29,48
4.	Tidak Setuju	19	39	24,36	50
5.	Sangat Tidak Setuju	4	5	5,12	6,41
Total		78	78	100	100

Sumber: *Data Primer yang diolah* (Pertanyaan No.28)

Hasil tabulasi di atas menunjukkan 6 responden (7,70 %) sangat setuju bahwa mereka selalu merekomendasikan teman dekatnya agar membeli prosesor Intel, ada 20 responden (25,64 %) yang menyatakan setuju, 29 responden (37,18 %) menyatakan ragu-ragu, 19 responden (24,36 %) menyatakan tidak setuju dan 4 responden (5,12 %) sangat tidak setuju.

Penilaian terhadap AMD, ada 5 responden (6,41 %) yang menanggapi dengan jawaban sangat setuju bahwa mereka selalu merekomendasikan teman dekatnya agar membeli prosesor AMD, 6 responden (7,70 %) menyatakan setuju, 23 responden (29,48 %) menyatakan ragu-ragu, 39 responden (50 %) tidak setuju dan 5 responden (6,41 %) sangat tidak setuju.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dengan memperhatikan deskripsi data variabel ekuitas merek (*brand equity*) dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) yang telah diolah, tahap selanjutnya melakukan analisa data untuk mengungkap fenomena sebagai pembuktian dari hipotesa penelitian yang dibantu dengan program *software* aplikasi SPSS (*Statistic Package for The Social Science*) for windows versi 17.0.

Pemakaian SPSS 17.0 ini secara spesifik digunakan untuk melakukan beberapa teknik pengujian yang meliputi; uji validitas, uji reabilitas, uji korelasi dan uji *central tendency* atau ukuran tendensi pusat dari data primer yang sudah diolah. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan satu *central tendency* yaitu *mean*, sebagai ukuran yang terbaik dan paling banyak digunakan karena penghitungannya melibatkan semua skor. Adapun masing-masing teknik uji statistik yang digunakan di dalam penelitian ini, diuraikan sebagai berikut:

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan butir-butir pertanyaan di dalam kuesioner terhadap faktor terkait. Jika ternyata butir pertanyaan kuisisioner tidak valid maka butir pertanyaan yang dimaksud akan segera direvisi dan diperbaiki hingga pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur.

Data dikatakan valid apabila nilai korelasi hitung "r" pada data tersebut bertanda positif, dan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ dengan derajat kebebasan (df) = n-2, maka butir pertanyaan atau variabel tersebut valid. Hasil analisis uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

TABEL 29
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN EKUITAS MEREK

Variabel Ekuitas Merek (Brand Equity)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek (Brand Awareness):			
1. Ingatan terhadap Merek	0,474	0,227	Valid
2. Pengetahuan akan Variasi Merek	0,422	0,227	Valid
Citra Perusahaan (Corporation Image):			
3. Tanggapan Popularitas dan Kredibilitas Perusahaan	0,644	0,227	Valid
Citra Konsumen (User Image):			
4. Kesan Berkelas bagi Pengguna	0,566	0,227	Valid
5. Merek dipakai oleh Banyak Orang	0,516	0,227	Valid
Citra Produk (Product Image):			
6. Penilaian tentang Kualitas Prosesor	0,534	0,227	Valid
7. Daya Tahan Prosesor (Durability)	0,569	0,227	Valid
8. Kinerja Prosesor Cepat dan Stabil	0,509	0,227	Valid
9. Selalu Ada di Toko-Toko Komputer	0,500	0,227	Valid
10. Harga yang Relatif Terjangkau	0,419	0,227	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2009

TABEL 30
HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty):	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
11. Tanggapan tentang Merek Terbaik	0,725	0,227	Valid
12. Kepercayaan pada Kualitas Merek	0,733	0,227	Valid
13. Kebanggaan Menjadi Konsumen	0,792	0,227	Valid
14. Minat yang Tinggi terhadap Pembelian Produk	0,661	0,227	Valid
15. Faktor Harga Tidak Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek	0,557	0,227	Valid
16. Harga Sebanding dengan Manfaat yang Didapatkan	0,600	0,227	Valid
17. Kegunaan dan Manfaat Sesuai dengan Harapan Responden	0,768	0,227	Valid
18. Pilihan Produk yang Paling Tepat	0,665	0,227	Valid
19. Akan Menggunakan Produk untuk Selamanya	0,648	0,227	Valid
20. Merekomendasikan kepada Teman agar Ikut Membeli Produk	0,595	0,227	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2009*

Dengan diperolehnya indeks validitas setiap butir, maka dapat diketahui dengan pasti butir-butir mana yang tidak memenuhi syarat ditinjau dari validitasnya. Hasil analisis data didapatkan bahwa r_{hasil} semua butir pertanyaan $> r_{\text{tabel}}$ dan bertanda positif yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika dipergunakan untuk mengukur objek penelitian yang sama, meski berkali-kali akan mendapatkan hasil yang serupa.

Software aplikasi SPSS (*Statistic Package for The Social Science*) for windows versi 17.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

TABEL 31
HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Ekuitas Merek	0,83	Reliabel
2.	Loyalitas Konsumen	0,81	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2009*

Karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60. Maka hasil analisis data untuk uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan di dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Uji Korelasi

Guna mengetahui seberapa kuat pengaruh antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam pemilihan jenis merek prosesor komputer di kalangan mahasiswa Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP UNS) angkatan 2006-2007 digunakan teknik analisis *correlation coefisien measurement Product Moment*, biasanya disingkat Product Moment (r) yang dihitung dengan bantuan *software* aplikasi SPSS *for windows versi 17.0*.

Teknik ini menghasilkan koefisien yang paling stabil karena mempunyai standar error yang paling kecil. Nilai koefisien korelasi (r) berkisar antara -1 dan $+1$ atau dinotasikan dengan $(-1 \leq r \leq +1)$. Adapun rentangan nilai koefisien yang dimaksud dalam penelitian ini dipaparkan pada tabel berikut:

TABEL 32
RENTANG NILAI KOEFISIEN KORELASI

Nilai Koefisien	Kriteria Penjelasan
+ 0,70 – ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+ 0,50 – + 0,69	Hubungan positif yang mantap

+ 0,30 – + 0,49	Hubungan positif yang sedang
+ 0,10 – + 0,29	Hubungan positif yang tak berarti
0,0	Tidak ada hubungan
- 0,01 – - 0,09	Hubungan negatif yang tak berarti
- 0,10 – - 0,29	Hubungan negatif yang rendah
- 0,30 – - 0,49	Hubungan negatif yang sedang
- 0,50 – - 0,59	Hubungan negatif yang mantab
- 0,70 – ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber: *Burhan Bungin, Metode Penelitian Kuantitatif, 2009*

Setelah nilai (r) hitung diketahui, guna memperhitungkan taraf signifikansi apakah hipotesis yang diajukan akan diterima atau ditolak, maka nilai (r) hitung dibandingkan dengan harga nilai kritis pada tabel *product moment*, dengan memperhatikan derajat kebebasan pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) atau dengan tingkat kepercayaannya mencapai 95%.

Setelah korelasi antar variabel diketahui, selanjutnya peneliti melakukan analisis perhitungan rata-rata (mean) yang digunakan untuk mengetahui penilaian responden terhadap ekuitas merek Intel dan AMD, berkaitan dengan merek manakah yang lebih kuat pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Analisis data untuk masing-masing merek prosesor disajikan pada pembahasan berikut ini:

1. Korelasi antara Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen Prosesor Intel

Besarnya korelasi produk moment dari pengaruh ekuitas merek terhadap pembentukan loyalitas konsumen pengguna prosesor bermerek Intel di kalangan mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007 yang dianalisis dengan aplikasi SPSS *for windows versi* 17.0 adalah 0,884 yang mengindikasikan bahwa *output* antar variabel memiliki korelasi yang cukup signifikan. Berdasarkan pada tabel rentang koefisien korelasi di atas, hasil koefisien korelasi hitung dengan rentang di atas 0,70 maka tergolong ke dalam katagori yang sangat kuat korelasinya dan sifat hubungan antar variabelnya positif.

Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

TABEL 33
KOEFISIEN KORELASI EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS
KONSUMEN PROSESOR INTEL

		Brand Equity	Customer Loyalty
Brand Equity	Pearson Correlation	1	.884(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	1699.654	1383.308
	Covariance	22.073	17.965
	N	78	78
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.884(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	1383.308	1439.949
	Covariance	17.965	18.701
	N	78	78

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS for windows versi 17.0*

Tahap pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan mengacu kepada Bab I, yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

- b. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Harga r_{hitung} untuk sampel sebanyak 78 responden jika dikonsultasikan dengan tabel nilai kritis koefisien korelasi Pearson pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) atau dengan tingkat kepercayaannya 95% terletak diantara $n = 70$ dan 80. Nilai $n = 70$ ialah 0,303 dan untuk nilai $n = 80$ ialah 0,283. Dengan membandingkan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} didapatkan bilangan $0,884 > 0,283$ dan $0,884 > 0,303$. Hasil analisa data tersebut dinotasikankan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ekuitas merek Intel memiliki hubungan yang positif terhadap pembentukan loyalitas konsumen, sehingga semakin kuat pengaruh ekuitas merek maka loyalitas konsumen juga akan bertambah kuat.

2. Korelasi antara Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen Prosesor AMD

Besarnya korelasi produk moment dari pengaruh ekuitas merek terhadap pembentukan loyalitas konsumen pengguna prosesor bermerek AMD di kalangan mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007 yang dianalisis dengan aplikasi SPSS *for windows versi 17.0* adalah 0,836 yang berarti bahwa memiliki korelasi yang cukup signifikan.

Hasil koefisien korelasi hitung dengan rentang di atas 0,70 dapat digolongkan ke dalam katagori korelasi yang sangat kuat dan sifat hubungan antar variabelnya positif. Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi yang dimaksud dapat diamati pada tabel koefisien korelasi ekuitas merek dan loyalitas konsumen prosesor AMD.

TABEL 34
KOEFISIEN KORELASI EKUITAS MEREK DAN LOYALITAS
KONSUMEN PROSESOR AMD

		Brand Equity	Customer Loyalty
Brand Equity	Pearson Correlation	1	.836(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	2539.179	2366.103
	Covariance	32.976	30.729
	N	78	78
Customer Loyalty	Pearson Correlation	.836(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	Sum of Squares and Cross-products	2366.103	3153.487
	Covariance	30.729	40.954
	N	78	78

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS for windows versi 17.0*

Tahap pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan mengacu kepada Bab I, yang dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

- b. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*).

Harga nilai kritis tabel koefisien korelasi Pearson pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) atau dengan tingkat kepercayaan 95% untuk sampel sebanyak 78 responden terletak diantara $n = 70$ dan 80 . Nilai $n = 70$ ialah $0,303$ dan untuk

nilai $n = 80$ ialah 0,283. Perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} adalah $0,836 > 0,303$ dan $0,836 > 0,283$. Hasil perbandingan tersebut dinotasikan dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ekuitas merek AMD juga memiliki hubungan yang positif terhadap pembentukan loyalitas konsumen sehingga semakin kuat pengaruh variabel ekuitas merek maka variabel loyalitas konsumen juga akan bertambah kuat.

D. Uji Rata-Rata Hitung

Nilai mean dari data yang diolah digunakan untuk mengetahui manakah yang lebih kuat antara ekuitas merek dan loyalitas konsumen pengguna prosesor bermerek Intel atau AMD di kalangan mahasiswa Strata Satu Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007.

Output mean yang dimaksud kemudian diinterpretasikan lebih lanjut dalam kategori-kategori berikut:

TABEL 35
RENTANG NILAI MEAN

Rentang Skala	Interpretasi
Di atas 4,2	Sangat Tinggi
$3,4 < x < 4,2$	Tinggi
$2,6 < x < 3,4$	Cukup Tinggi
$1,8 < x < 2,6$	Kurang Tinggi
$1 < x < 1,8$	Tidak Tinggi

Sumber: Ibnu Hadjar, *Dasar-dasar Metode Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*, 1999

Analisis rata-rata hitung masing-masing merek prosesor disajikan pada pembahasan berikut ini:

1. Mean Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen Prosesor Intel

Hasil mean untuk ekuitas merek prosesor Intel adalah 39,65. Variabel ekuitas merek tersebut diukur dengan sepuluh butir pertanyaan dalam kuesioner, sehingga didapatkan output mean untuk tiap-tiap butir sama dengan 3,97. Sementara itu, untuk loyalitas konsumen pengguna prosesor Intel, nilai meannya adalah 37,67 dengan output mean rata-rata tiap butir indikatornya adalah 3,77. Hasil uji rata-rata hitung disajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 36
HASIL NILAI MEAN PROSESOR INTEL

Variabel	Mean	N
<i>Brand Equity</i>	39,6538	78
<i>Customer Loyalty</i>	37,6667	78

Sumber: *Output SPSS for windows versi 17.0*

Rentang skala variabel ekuitas merek dan variabel loyalitas konsumen untuk prosesor Intel masing-masing terletak diantara $3,4 < x < 4,2$ yang artinya kedua output meannya memiliki interpretasi yang tinggi.

2. Mean Ekuitas Merek dan Loyalitas Konsumen Prosesor AMD

Nilai mean untuk ekuitas merek prosesor AMD adalah 34,1. Variabel ekuitas merek AMD juga diukur dari sepuluh butir pertanyaan dalam kuesioner, dengan output mean untuk tiap-tiap butirnya 3,41. Sementara itu,

untuk loyalitas konsumen pengguna prosesor AMD, nilai meannya adalah 30,49 dengan output mean rata-rata tiap butir indikatornya adalah 3,04. Hasil uji rata-rata hitung ekuitas merek dan loyalitas konsumen prosesor AMD disajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 37
RENTANG NILAI MEAN PROSESOR AMD

	Mean	N
<i>Brand Equity</i>	34,1026	78
<i>Customer Loyalty</i>	30,4872	78

Sumber: *Output SPSS for windows versi 17.0*

Rentang skala variabel ekuitas merek prosesor AMD terletak diantara $3,4 < x < 4,2$ yang artinya output meannya memiliki interpretasi yang tinggi. Tetapi rentang skala untuk variabel loyalitas konsumen prosesor AMD terletak diantara $2,6 < x < 3,4$ yang berarti bahwa output meannya memiliki interpretasi yang cukup tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bermula dari hipotesa yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (*brand equity*) terhadap pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dalam pemilihan jenis merek prosesor komputer Intel dan AMD di kalangan mahasiswa Strata Satu Reguler FISIP UNS angkatan 2006-2007”. Berdasarkan hasil analisa data, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil koefisien korelasi produk moment untuk merek Intel dan AMD masing-masing adalah 0,884 dan 0,836. Nilai r_{hitung} baik untuk prosesor merek Intel dan AMD lebih besar dari pada nilai r_{tabel} , sehingga terbukti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Uji sinifikasi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek terhadap pembentukan loyalitas konsumen dan sifat hubungan antar variabelnya positif, sehingga semakin kuat pengaruh ekuitas merek maka loyalitas konsumennya juga akan bertambah kuat.
2. Berdasarkan hasil uji rata-rata hitung ekuitas merek dan loyalitas konsumen untuk merek prosesor Intel dan AMD diketahui bahwa nilai *mean* ekuitas merek Intel yaitu 39,65 dan nilai *mean* ekuitas merek AMD sebesar 34,1. Artinya ekuitas merek Intel lebih dominan terhadap ekuitas merek AMD di kalangan mahasiswa FISIP UNS angkatan 2006-2007. Sementara itu nilai

mean loyalitas konsumen pengguna merek Intel yaitu 37,67 dan nilai *mean* loyalitas konsumen pengguna merek AMD sebesar 30,49 yang berarti bahwa loyalitas konsumen pengguna merek Intel lebih tinggi terhadap loyalitas konsumen pengguna merek AMD di kalangan mahasiswa Strata Satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2006-2007.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan beberapa saran khusus yang bisa dikaji kembali, yaitu:

1. Dalam kondisi persaingan global yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki ekuitas merek yang kuat dan pelanggan yang loyal. Hal ini merupakan suatu aset yang harus dijaga karena masyarakat semakin kritis dan penilaian konsumen dapat berubah dengan cepat, terutama mereka yang gemar mencicipi teknologi terbaru.
2. Bagi masyarakat yang memang memerlukan komputer untuk mengerjakan tugas-tugas harian perlu sekali untuk mengenal berbagai fitur yang dimiliki oleh jenis-jenis prosesor, baik untuk merek Intel, AMD ataupun merek-merek lain agar kita tidak keliru ketika membeli dan manfaat yang didapatkan sesuai dengan harapan kita semula.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi referensi di bidang ilmu komunikasi dan memperluas kajian ilmiah, terutama yang berkaitan dengan fenomena-fenomena tentang merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 1988. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Pertama, Cetakan ke-4. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Hadjar, Ibnu. 1999. *Dasar-dasar Metode Penelitian Kuantitatif dalam Pendidikan*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- S. Sari, Endang. 1993. *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa*. Yogyakarta: Andi Offset.

Shim, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Susanto, A.B and Wijanarko, H. 2004. *Power Branding*, Bandung: Quantum.

Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Rosda Karya.

West, Richard and Turner, Lynn H. 2008. *Pengantar Toeri Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal

Che-Ha, Norbani and Hashim, Shahrizal. *Brand Equity, Customer Satisfaction and Loyalty: Malaysian Banking Sector*. Journal of International Business Research. Vol.3 No. 5. November 2007.

Dewi, Kinorika. *Menciptakan Brand Equity Melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Janavisi. Vol. 6, No. 1. 2003.

Keller, Kevin Lane. *Conceptualization, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*. Journal of Marketing. Vol. 57. Januari, 1993.

Simamora, Bilson. *Aura Merek: Tujuh Jurus Membangun Merek yang Kuat*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. 2004.

Widjaja, Maya, dkk. *Analisis Penilaian Konsumen terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 3. No. 2. September, 2007. hlm. 89-101.

Widyaratna, Theresia dan Chandra, Filicia. *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 3, No. 2, September 2001: 85 - 95

Website

“Jenis-Jenis Prosesor”, <http://judicalsophie.wordpress.com> /05/08/ 2009/ 13.46.

“Sejarah Perkembangan Komputer” <http://mangeben.multiply.com/journal/item/177/> 08/03/2009/ 09.14.